ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE GESTÃO DO ESPORTE

13° CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DO ESPORTE

UBERLÂNDIA ○ MINAS GERAIS ○ BRASIL

ANAIS

18 A 22
Outubro 2022

abragesp

Apresentação

A Associação Brasileira de Gestão do Esporte (Abragesp) é uma associação técnico-científica e sem fins lucrativos, que possui como missão o incentivo à produção e estímulo à disseminação de conhecimento na área da Gestão do Esporte no Brasil.

A gênese deste movimento, que busca a união de profissionais, estudantes, pesquisadores(as) e docentes da área de Gestão do Esporte no Brasil, se deu durante o Congresso de Gestão Esportiva, realizado em 28 à 30 de outubro de 2005 na Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, considerado posteriormente como 1º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

Assim, uma de nossas principais ações é a realização do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, que já teve como parceiros em suas edições:

- ⇒ 1º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2005, São Paulo, EEFE-USP.
- ⇒ 2º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2007, Florianópolis, Unisul.
- ⇒ 3º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (Congresso Internacional de Gestão do Esporte e do Lazer), 2009, São Paulo, EEFE-USP e SESC-SP.
- ⇒ 4º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (1º Congresso Internacional de Gestão do Esporte), 2011, Brasília, UnB.
- ⇒ 5º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (2º Congresso Internacional de Gestão do Esporte), 2013, Recife, UFPE.
- ⇒ 6º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (3º Congresso Internacional de Gestão do Esporte), 2015, Rio de Janeiro, UERJ.
- ⇒ 7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (2ª Conferência Internacional de Gestão do Esporte), 2016, Palhoça, Unisul.
- ⇒ 8º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2017, Curitiba, UTFPR.
- ⇒ 9º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2018, Fortaleza, IFCE.
- ⇒ 10º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2019, São Paulo, EEFE-USP.
- ⇒ 11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2020/21, Juiz de Fora, FAEFID-UFJF.
- ⇒ 12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2021, Novo Hamburgo, Feevale (ESEF – FEEVALE) (online).

Em 2022, a Abragesp, juntamente com a Universidade Federal de Uberlândia, organizou o 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE), realizado de forma remota entre os dias 18 e 22 de outubro de 2022.

O 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte reuniu grandes nomes nacionais e internacionais do meio acadêmico e contou com a participação de profissionais atuantes no mercado esportivo brasileiro, proporcionando assim um debate de qualidade sobre a gestão do esporte no Brasil em seus âmbitos acadêmico e profissional.

O 13º CBGE reforçou a importância das conexões entre os atores, áreas, campos de atuação, com o intuito de criar redes de produção do conhecimento, contribuindo para o crescimento do campo da Gestão do Esporte no Brasil. Estas conexões foram fortalecidas nos encontros, mesas, paineis, sessões científicas e nos Grupos de Trabalhos Temáticos.

Apoiado na constante necessidade de atualização de conhecimentos, o 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte representa um importante veículo para reflexões e difusão a respeito da produção acadêmica da área. Os focos de discussão presentes no 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte reiteraram a perspectiva de novos direcionamentos, a favor da mobilização e da dinamização das estruturas que permeiam o fenômeno esportivo em sua amplitude.

Nós da diretoria da Abragesp ficamos muito felizes com a presença de vocês, associados e associadas Abragesp, professores e professoras, pesquisadores e pesquisadoras, estudantes, e gestores e gestoras de diferentes organizações esportivas e de lazer, que abrilhantaram nosso evento. O CBGE é um momento muito especial para todos nós.

Foi muito difícil para nossa atual diretoria decidir sobre manter a edição deste ano online. Nossa decisão deflagou nosso posicionamento frente à crise sanitária, política e econômica que estamos vivendo. Buscamos, que este evento, de fato, conectasse e integrasse pessoas, considerando as dificuldades que a grande massa da população brasileira vem sofrendo, sobretudo os alunos e alunas de graduação, gestores e gestoras de projetos sociais, dos municípios, empreendedores do esporte de todo o Brasil, que ainda enfrentam os terríveis impactos da pandemia e da crise política instaurada em nosso país.

Nas palavras de Paulo Freire, o que buscamos aqui, neste encontro, foi “esperançar”. O ‘esperançar’ tem efeito coletivo – ou seja, é a possibilidade e condição de se estabelecer uma comunidade que reaja à violência e à humilhação de um sistema opressor baseado nas demandas de um grupo que sempre foi favorecido pelo colonialismo e pelo escravismo.”

Assim, estarmos aqui é um ato de resistência, frente a todos os desafios enfrentados nos últimos tempos. Frente ao desmonte da educação, da desvalorização do esporte e do lazer na política atual, as desigualdades de acesso ao esporte, frente a intolerância, a necropolítica, a violência, o racismo, o sexismo, a homofobia. Vivenciamos um sistemático ataque ao sistema democrático, ao pensamento crítico, a garantia de direitos.

Assim, a 13 edição do CBGE foi totalmente online. Todas as atividades estão disponíveis no Canal do Youtube da Abragesp e podem ser acessadas a qualquer momento.

Apoiadores:

- Suporte técnico-financeiro da FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais
- Suporte técnico-financeiro da Pró-reitoria de extensão e cultura da Universidade Federal de Uberlândia, via programa PIAEV.
- Empresa Junior Husport
- Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE)
- Centro Esportivo Virtual (CEV)
- Associação Latino-Americana de Gestores de Instalações Esportivas (ALAGID)
- Rede GADE
- Plataforma SportinGlobal
- SportNetwork
- Fundação Settaport
- Serviço Social do Comércio (SESC) São Paulo
- SStudio Marketing

- E grupos de pesquisa de gestão do esporte de todo o Brasil, que de maneira inédita estão apoiaram e auxiliaram na co-organização desta importante ação para a Gestão do Esporte no Brasil.

Comissão Organizadora

Presidente:
Giselle Helena Tavares

Vice-Presidente:
Cacilda Amaral

Secretário Geral:
Ivan Furegato Moraes

Comunicação:
Camila Dantas
Ana Cláudia Mayumi
Maria Clara Elias Polo
Lucas Reis

Financeiro:
Raquel Nakamura

Comitê local:
Gabriela Machado Ribeiro
Sérgio Inácio Nunes

Apoio Técnico
Empresa Júnior Husport
- Barbara Queiroz Peres
- Caetano Felipe Santos do Nascimento
- Daniel de Oliveira
- Felipe Nascimento Pereira
- Geovanna Terra de Lima
- Isabella Canedo Tavares Garcia
- Isadora Fernandes
- Maria Eduarda Lima Alves Hathenher
- Otávio Garcia
- Yngrid dos Santos Carvalho

Lucas Reis
Thaigo Costa

Comissão Científica

Presidentes:
Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima (UFPR)

Élcio Santana (FAGEN/UFU)

Vice-presidente:
Cacilda Amaral (UEMG)
Júlia Barreira (Unicamp)

Avaliadores(as), Mediares(as) e Pareceristas:
Alan Queiroz Costa - UPE
Alberto Reppold - UFRGS
Ana Paula Bonin Maoski - UTFPR
Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro - LAGEL/GESPORTE/UNB
Antonio Carlos Bramante - LAGEL/GESPORTE/UNB
Ary José Rocco - EEFE-USP
Cacilda Do Amaral - UEMG
Camila Resende Dantas - SESC-SP
Carlos Mulatinho De Queiroz Pedroso - UPE
Cassia Damiani - UFC
Cintia Rodrigues De Oliveira - UFU
Claudio Rocha - University Of Stirling
Daniel Marangon Duffles Teixeira - PUC-MINAS
Davi Rodrigues Poit - ESEF-Jundiai
Donald Venâncio - EEFE-USP
Edileusa Godoi De Souza - UFU
Edson Hirata - UEM
Eduardo Giarola - UFU
Élcio Santana - UFU
Emmanuel Alves Carneiro- IFCE Campus Fortaleza
Flávia Da Cunha Bastos- EEFE-USP
Gabriela Machado Ribeiro - UFU
Giselle Helena Tavares - UFU
Heglison Toledo - UFJF
Ivan Furegato Moraes - UFPR
João Moretti - UFPR
João Paulo Melleiro Malagutti - UEM
João Paulo Nogueira dos Santos
Júlia Barreira Augusto - USF
Leandro Carlos Mazzei - FCA/Unicamp
Leticia Bartholomeu De Queiroz Lima - UFPR
Líbia Macedo - ESPM
Luciana Itapema Alves Melher- SESC-SP
Luiz Wilson Alves Corrêa Pina - LAGEL/GESPORTE/UNB
Marcella Rodrigues - EEFE-USP
Marcelo Curth De Oliveira - FEEVALE/Unisinos
Marco Aurélio Gonçalves
Maressa D'paula Gonçalves Nogueira - UNISANTA
Mauro Minsky - UFRGS

Neidiane Braga - UESB
Pablo Rogers - UFU
Pedro Lucas Leite Parolini- SESC-MG/EFEE-USP
Raquel Vieira Nakamura - EEFE-USP
Renan Barabanov – FIPECAFI/FEA-USP
Rodrigo Marinho Ataide Dos Santos – IFPR E LAGEL/GESPORTE/UNB
Roger Luiz Brinkman - EEFE-USP
Romulo Meira Reis - FACHA
Sabrina Furtado - UDESC
Sergio Inacio Nunes - UFU
Thadeu Gasparetto - NRU-HSE
Veronica Angelica Freitas De Paula - UFU

Sumário

Apresentação 2

Comissão Organizadora 6

Programação 18

Lançamento de Livros 25

13˚ CBGE em números 27

Prêmios 28

Resumos Sub-área 1: Gestão de Eventos 31

MENSURANDO LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UMA PROPOSTA PARA AS ARENAS DA COPA DO MUNDO DA FIFA 31

TRADUÇÃO, ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL E VALIDAÇÃO DA ESCALA EVENTQUAL AO CONTEXTO BRASILEIRO 36

SISTEMAS DE DISPUTA EM EVENTOS ESPORTIVOS: AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS COMBINADOS POR MEIO DO PROGRAMA EXCEL 39

EVENTOS ESPORTIVOS NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO DE CASO DA TAÇA UNIVERSITÁRIA DE SÃO CARLOS (TUSCA) 42

EXPERIÊNCIAS EM OPERAÇÕES DE JOGOS EM CAMPEONATOS DE FUTEBOL NO ESTADO DE SÃO PAULO 46

Resumos Sub-área 2: Gestão de Instalações 49

GESTÃO DE ARENAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA DE 2002 A 2021 49

ANÁLISE DA MÉDIA DE PUBLICO E RECEITAS DOS JOGOS DO CAMPEONATO PAULISTA DE FUTEBOL 53

GESTÃO DE ASSESSORIAS DE CORRIDA DE UBERL NDIA: PERSPECTIVAS DE GESTORES, PROFESSORES E ALUNOS 56

O PRIMEIRO PASSO, DO PATROCÍNIO AO PROJETO: INTERVENÇÃO NO PROJETO JUDOCA CIDADÃO 60

TURISMO FUTEBOLÍSTICO: UMA AVALIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DA EXPERIÊNCIA DE VISITAÇÃO EM TOURS DE ESTÁDIOS E MUSEUS DE FUTEBOL 63

GESTÃO DO VOLEIBOL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA EQUIPE PROFISSIONAL DO PRAIA CLUBE DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS 67

Resumos Sub-área 3: Formação Profissional 70

PARA ALÉM DO 3 X 10: APONTAMENTOS SOBRE O COTIDIANO LABORAL DO PERSONAL TRAINER QUE ATUA NA REGIÃO DOS INCONFIDENTES 70

GESTORES DO FITNESS EM OURO PRETO E MARIANA (MG): COMO LIDAM COM A GESTÃO? 74

RELATO DE EXPERIÊNCIA: ESTUDANTE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E SUA RELAÇÃO COM GESTÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS 77

GESTÃO E FORMAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES NA LITERATURA 80

ENGAJAMENTO ESTUDANTIL NAS ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS E A IMPORTÂNCIA PARA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS ALUNOS 84

PERFIL E COMPETÊNCIAS DOS GESTORES DAS FEDERAÇÕES BRASILEIRAS DE GINÁSTICA 87

A PRESENÇA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO EM ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR INTERDISCIPLINAR 90

AS PRÁTICAS DE GESTÃO DO COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO E A CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL 94

CONHECIMENTOS SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE DOS DISCENTES DE FISIOTERAPIA DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS 98

ANÁLISE DO PERFIL DOS TREINADORES DE TÊNIS DO RIO GRANDE DO SUL 102

O GESTOR DO ESPORTE EM MINAS GERAIS: PERFIL E COMPETÊNCIAS 105

Resumos Sub-área 4: Ensino 108

REVISTAS ACADÊMICAS DE GESTÃO DO ESPORTE INDEXADAS NO SISTEMA ‘JOURNAL CITATION REPORTS’: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA PESQUISADORES BRASILEIROS 108

UTILIZAÇÃO DO MODELO CANVAS NA MONITORIA EM GESTÃO DO ESPORTE: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 111

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA NO ENSINO E RENDIMENTO ACADÊMICO DOS ATLETAS PARTICIPANTES DO PROJETO SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ 115

Resumos Sub-área 5: Gestão de Recursos Humanos 118

CONDUTA FÍSICO POSTURAL E COMPORTAMENTAL: UMA QUESTÃO DE LIDERANÇA NA GESTÃO POR COMPETÊNCIA NO ESPORTE 118

ENGAJAMENTO NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO COM COLABORADORES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ 123

A MOTIVAÇÃO DE ESTUDANTES-ATLETAS PARTICIPANTES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ 127

Resumos Sub-área 6: Legislação e Ética 130

ÉTICA E DEONTOLOGIA PROFISSIONAL: AS ASSOCIAÇÕES DOS CAMPOS DO ESPORTE E DO LAZER EM FOCO 130

Resumos Sub-área 7: Marketing..... 134

MODELO MGME: PROPOSTA PARA A GESTÃO DE MARKETING EM CLUBES DE FUTEBOL..... 134

MARKETING ESPORTIVO: PRODUÇÕES PUBLICADAS NAS REVISTAS DE ADMINISTRAÇÃO E EDUCAÇÃO FÍSICA 138

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS PROGRAMAS DE SÓCIO-TORCEDOR "GALO NA VEIA" E "SÓCIO 5 ESTRELAS” 143

IMPRESSÕES DE SEDENTÁRIOS A RESPEITO DE ACADEMIAS E SUAS REDES SOCIAIS..... 147

DIAGNÓSTICO DO PERFIL CONSUMIDOR DO POLO AQUÁTICO BRASILEIRO: ENVOLVIDO OU COMPROMETIDO COM O ESPORTE? . 150

A REPUTAÇÃO NA MARCA DE REDES DE ACADEMIAS DETERMINADA PELO SITE RECLAME AQUI 154

MOTIVOS INFLUENCIADORES DA RECOMPRA DE SERVIÇOS DE ATIVIDADE FÍSICA NA CIDADE DE NOVA HARTZ - RIO GRANDE DO SUL 157

A INFLUÊNCIA DO ENGAJAMENTO E DA PERCEPÇÃO DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE SÓCIOS TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL..... 161

A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA CONFIANÇA E SATISFAÇÃO EM ESCOLINHAS DE FUTEBOL DO VALE DO PARANHANA – RIO GRANDE DO SUL 164

ASSUNTOS TRATADOS EM PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS POR ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS: O CASO REAL MADRID NO FACEBOOK 167

A PROMOÇÃO DE ESPORTISTAS NO INSTAGRAM: IDENTIFICANDO E CATEGORIZANDO OS ASSUNTOS ABORDADOS NAS PUBLICAÇÕES POR MEIO DE UMA ANÁLISE DA CONTA DE CRISTIANO RONALDO... 171

MOTIVOS PARA O CONSUMO DA FÓRMULA 1 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DOS FÃS DISTANTES 175

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MANTER E CAPTAR CLIENTES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM ACADEMIAS DE RIBEIRÃO PRETO, SP, BRASIL 179

ASSESSORIAS ESPORTIVAS: UMA ANÁLISE DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO APLICATIVO INSTAGRAM 183

PERFIL DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: CONEXÕES COM O BASQUETE 3X3 186

FAN TOKENS COMO MEIO DE ENGAJAMENTO: PARA QUAL TIPO DE TORCEDOR ESTE PRODUTO SERIA DIRECIONADO? 188

MEDINDO O ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DOS CONTEÚDOS POSTADOS PELOS PERSONAL TRAINERS PORTUGUESES 191

Resumos Sub-área 8: Mídia e Comunicação 194

PODCAST “ESPORTE E SAÚDE EM DEBATE”: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 194

ENTRE A POLÍTICA E A GESTÃO DO ESPORTE: O KARATE NOS JOGOS OLÍMPICOS 197

Resumos Sub-área 9: Políticas Públicas 199

CHAMAMENTO PÚBLICO PARA O ESPORTE E LAZER: ANÁLISE SOBRE O MUNICÍPIO DE LIMEIRA 199

JOGOS ESCOLARES DE MINAS GERAIS (JEMG): UMA ANÁLISE INICIAL DA TRAJETÓRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA POLÍTICA PÚBLICA DE ESPORTE E LAZER EM MINAS GERAIS 203

ESTRUTURA NORMATIVA-ORGANIZACIONAL DO ICMS ESPORTIVO DE MINAS GERAIS E SEUS INDICADORES 206

NOVA LEI GERAL DO ESPORTE: UMA ANÁLISE PRELIMINAR 209

POLÍTICAS PÚBLICAS DO ESPORTE E LAZER DOS MUNICÍPIOS DE CAMPO BOM E TAQUARA – RIO GRANDE DO SUL 212

MEGAEVENTOS ESPORTIVOS, LEGADOS E ESPORTE NO BRASIL: A IMAGEM DA POLÍTICA 215

ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICAS ENQUANTO UMA ENTIDADE ATUANTE NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO 218

COPA DO MUNDO FIFA DO CATAR 2022: PRECARIAZAÇÃO, GENTRIFICAÇÃO E CORRUPÇÃO SERIAM INGREDIENTES INDISPENSÁVEIS À REALIZAÇÃO DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS? 223

GESTÃO DO ESPORTE NOS ESTADOS E MUNICÍPIOS: PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA NO ESTADO DA BAHIA 227

GESTÃO DAS ATIVIDADES FÍSICAS E ESPORTIVAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM UBERLÂNDIA 230

ACADEMIAS AO AR LIVRE COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE SAÚDE X POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER 233

ATORES EM AÇÃO NA GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER DE PORTO ALEGRE: ANÁLISES DE MEDIADORES EM TRABALHOS ETNOGRÁFICOS 236

POLÍTICAS PÚBLICAS DE FINANCIAMENTO ESPORTIVO NO PARANÁ: O CASO DA "PROESPORTE" E AS INSTITUIÇÕES PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA 239

GESTÃO DA SECRETARIA NACIONAL DE FUTEBOL E DEFESA DOS DIREITOS DO TORCEDOR: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE FUTEBOL 242

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS INVESTIMENTOS FINANCEIROS NA NATAÇÃO BRASILEIRA DE ALTO RENDIMENTO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS 246

A ATENÇÃO DADA AO ESPORTE PELOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS 250

O ESPORTE NA AGENDA GOVERNAMENTAL DO ESTADO DE GÓIAS 253

O ESPORTE NA AGENDA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS ATRAVÉS DA APROVAÇÃO DE PLANOS NACIONAL E ESTADUAL: UMA ANÁLISE À LUZ DO MODELO DOS MÚLTIPLOS FLUXOS 256

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO NA AGENDA PRESIDENCIAL BRASILEIRA (1989-2022) 260

ANÁLISE DO PROGRAMA ACADEMIA DA CIDADE DO RECIFE SOB OS CRITÉRIOS DE EQUITY E APPROPRIATENESS 263

Resumos Sub-área 10: Estratégia, Governança e Responsabilidade Social . 265

ANÁLISE DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS USANDO A LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE: ESTUDO DE CASO DE UM CLUBE FILIADO AO CBC 265

O PERFIL DE GESTÃO DE DIRETORES DOS CLUBES DE FUTEBOL DA SÉRIE A1 DO CAMPEONATO PERNAMBUCANO DE 2022 269

OS PRINCÍPIOS GERENCIAIS EM CLUBES DE FUTEBOL DE MÉDIO E PEQUENO PORTE: ANÁLISE DO CONTEXTO DA SÉRIE A2 DO CAMPEONATO PAULISTA 272

PERFIL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DE ATLETAS UNIVERSITÁRIOS 275

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO ESPORTE: UMA ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NOS SITES DAS CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS E ENTIDADES DO ESPORTE NO BRASIL ... 278

GESTÃO ESPORTIVA: PERFIL SOCIOECONÔMICO DO(A)S DISCENTES ATENDIDO(A)S PELA DIESU NO PROJETO 'EQUIPES UFU DE TREINAMENTO' 282

GESTÃO DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: PRÁTICAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS ASSOCIAÇÕES E LIGAS ATLÉTICAS ACADÊMICAS DA USP E UNICAMP 285

A INTEGRIDADE ORGANIZACIONAL NA AUTORIDADE BRASILEIRA DE CONTROLE DE DOPAGEM (ABCD) 289

GOVERNANÇA EM CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS: IMPACTOS DO PRIMEIRO CICLO DE IMPLEMENTAÇÃO DO RATING INTEGRA 292

HÉLICE TRÍPLICE, ESPORTE E EDUCAÇÃO FÍSICA: REVISÃO DA LITERATURA 296

MÚLTIPLAS PROPRIEDADES DE CLUBES DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E AGENDA PARA FUTURAS PESQUISAS 299

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE ORGANIZAÇÕES NO ESPORTE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA 303

Resumos Sub-área 11: Economia e Finanças 307

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE RECEITA E CONQUISTAS DE MEDALHAS OLÍMPICAS POR CONFEDERAÇÕES ESPORTIVAS BRASILEIRAS 307

APRESENTANDO A TEORIA DO PROSPECTO À GESTÃO FINANCEIRA DE CLUBES DA LIGA GAÚCHA DE FUTSAL 311

Resumos Sub-área 12: Métodos de Pesquisa 315

APLICAÇÃO DO MÉTODO DELPHI NA ATUALIZAÇÃO DE CONCEITOS DE MODELOS DE NEGÓCIOS DE ACADEMIAS BRASILEIRAS 315

GESTÃO DO ESPORTE E CIENCIOMETRIA: VOLUME DE PUBLICAÇÕES NA BASE SciELO BRASIL 318

Resumos Sub-área 13: Inovação e Tecnologia 321

CRIPTOMOEDAS NO FUTEBOL BRASILEIRO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO 321

SPORTINOVAJF: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO ESPORTE 325

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE UM APLICATIVO TECNOLÓGICO VOLTADO À GESTÃO DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ 327

MODELOS DE NEGÓCIO DIGITAL NA EDUCAÇÃO FÍSICA: O SURGIMENTO DE START-UPS DE EDUCAÇÃO 330

Resumos Sub-área 14: Diversidade e Inclusão Social 333

MULHERES NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DOS MOTIVOS, CONSTRANGIMENTOS E INFLUÊNCIA DO CONTEXTO EM PERNAMBUCO 333

GOLFINHOS DA BAIXADA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE A REDUÇÃO DE DESIGUALDADES SOCIOESPACIAIS POR MEIO DE UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS 338

O RACISMO INSTITUCIONAL NO BRASIL – BARREIRAS PARA GESTORES/AS NEGROS/AS OCUPAREM CARGOS DE LIDERANÇA EM ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS 341

ATUAÇÃO DAS MULHERES NA GESTÃO DO ESPORTE: DESAFIOS, BARREIRAS E PRECONCEITOS 345

EQUIDADE DE GÊNERO NA GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS OLÍMPICAS BRASILEIRAS: DIRECIONAMENTOS E METAS 348

SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA: UM PROJETO DE INCLUSÃO À DIVERSIDADE FEMININA ATRAVÉS DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO ... 351

ANÁLISE SOBRE O NÍVEL DE ESCOLARIDADE DE MULHERES ATUANTES NA GESTÃO DO ESPORTE NO BRASIL 355

A “ASCENSÃO” DAS MULHERES NA GESTÃO DA GINÁSTICA BRASILEIRA 358

PARTICIPAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL PARAIBANO: GESTÃO, DESIGUALDADES E OMISSÕES 361

MULHERES TRANS E TRAVESTIS NA GESTÃO DO ESPORTE? UMA ANÁLISE SOBRE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E PRODUÇÃO ACADÊMICA 364

O CENÁRIO DO PARADESPORTO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DO ESTADO DO PARÁ: CONSTATAÇÕES À LUZ DO DISCURSO DISCENTE 367

PROJETO ELAS MOVEM ELAS “FEITO POR MULHERES E PARA MULHERES”: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 370

Resumos Sub-área 15: E-sports 373

IMPACTO DOS MOTIVOS E ENGAJAMENTO NAS INTENÇÕES DE COMPRA EM ESPORTS NO BRASIL 373

O CONSUMO DO TORCEDOR BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS: O IMPACTO DA EFICÁCIA DO PATROCINADOR NA ATITUDE DE COMPRA 377

O IMPACTO DO CAPITAL SOCIAL SOBRE OS JOGADORES DE E-SPORTS 380

COPA PREFEITURA/BAHHAMAS DE E-SPORTS EM JUIZ DE FORA, MG 383

Resumos Sub-área 16: Gestão do Lazer 385

A LONGEVIDADE DAS EMPRESAS DE LAZER: PRÁTICAS DE GESTÃO E CARACTERÍSTICAS DO SEGUIMENTO DO LAZER 385

REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE GESTÃO DO LAZER 387

O PLANEJAMENTO DOS EQUIPAMENTOS DE LAZER DO SESC DE SÃO PAULO 390

GESTÃO DO LAZER NO SETOR PÚBLICO COMPARTILHANDO EXPERIÊNCIA 393

Resumos Sub-área 17: Outros Temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações 396

GERENCIAMENTO DE PROJETOS SOCIAIS COM PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 396

ASPECTOS RELACIONADOS À INTENÇÃO DE CONTRATAR O SERVIÇO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO: PESQUISA DE ACORDO COM O SEXO, A IDADE E O INTERESSE PARA A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS 400

GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM GESTÃO E INOVAÇÃO ESPORTIVA (GPEX): UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 403

ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE ATLETAS OLÍMPICAS DE HANDEBOL FEMININO DO BRASIL E REFLEXÕES SOBRE UM SISTEMA ESPORTIVO DA MODALIDADE 406

PERSPECTIVAS DA LIGA NACIONAL DE FUTSAL: UMA ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE SUAS EQUIPES E O CONTEXTO GEOGRÁFICO DA LIGA 409

PERFIL DOS CLUBES PARTICIPANTES DAS LIGAS PROFISSIONAIS BRASILEIRAS DE BASQUETE, VOLEIBOL E FUTSAL 412

ESTRATÉGIA DE DADOS PARA DESENVOLVER O ESTUDO DO FÃ DE DO FUTEBOL: RELATO DE EXPERIÊNCIA NO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO 416

POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS MOTORAS NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL E PLANEJAMENTO PARA ESTE PROBLEMA DECORRENTE DA SITUAÇÃO PANDÊMICA DE COVID-19 419

Programação

Terça-Feira 18 de outubro de 2022

14:00 às 15:30	**Encontros temáticos** **- Encontro de Associações sobre Gestão do Esporte** **Mediação:** Prof. Dr. Leandro Mazzei (FCA/UNICAMP) Disponível no link: https://youtu.be/PcfxwAfZoyg
14:00 às 15:30	**- Encontro das Empresas Juniores de Educação Física e Esporte** **Mediação:** Empresa Júnior Husport (UFU) Disponível no link: https://youtu.be/KNUAIQ4bE1Q
16:00 às 17:30	**- Encontro de Coordenadores/as de Grupos de pesquisa e Professores/as de Gestão do Esporte** **Mediação:** Profa. Dra. Flávia Bastos (USP) Disponível no link: https://youtu.be/_fcHq9cAQcU
19:00 às 19:30	**Solenidade de abertura** Abertura de candidaturas para Sede do 14 º e 15º CBGE Apresentação de vídeo promocional de parceiros Abertura do evento
19:30 às 21:00	**Conferência de Abertura** **Tema: Internationalization in Sport Management: Trends and Challenges.** **Palestrante:** Profa. Dra. Karen Danylchuk Presidente e fundadora da World Association for Sport Management (WASM) e professora associada da Faculty of Health Sciences da Western University, Canadá. **Mediadora:** Profa. Ms. Raquel Nakamura Disponível no link: https://youtu.be/hyko_xi7bsI

Quarta-feira 19 de outubro de 2022

14:00 às 17:30	**Comunicações Orais e pôsteres** **Pôsteres:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=scv31XPGVUE&list=PLW3cfoS2vNtmLSsC1vXTb5s30S6N2Xbc6 **Sala 1** - Gestão de eventos, Gestão de instalações, Gestão do Lazer, E-Sports e Covid-19 **Sala 2** - Marketing Esportivo e Mídia e Comunicação **Sala 3** - Gestão de Recursos Humanos e Diversidade e Inclusão Social **Comunicações Orais:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=jh2p4i-B96M&list=PLW3cfoS2vNtljt5iIYG3ebeA29ZMpA2XJ **Sala 1** - Gestão de Eventos e Gestão do Lazer **Sala 2** - Ensino, métodos de pesquisa e formação profissional **Sala 3** - Políticas públicas **Sala 4** - Marketing Esportivo **Sala 5** - Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa **Sala 6** - Diversidade e Inclusão Social
18:00 às 19:00	**Painel de debates 1** **Tema: Gestão de negócios fitness da atualidade: O Esquadrão da gestão** **Palestrante:** Dilson Mendes (VP de Tecnologia na W12) **Mediador:** Prof. Dr. Marcelo Curth (Feevale) Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A

19:30 às 21:00	**Mesa Redonda 1** **Tema: O quanto a gestão do esporte investe em conhecimento na Era do conhecimento?** **Palestrantes:** Marina Rocha Natali Bastos (IOB/COB) Prof. Dr. Alberto Martins Costa (UFU/CPB) Heloísa Rios (Universidade do Futebol) **Mediador:** Prof. Dr. Fernando Mezzadri (UFPR) Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A

Quinta-feira 20 de outubro de 2022

14:00 às 17:30	**Comunicações Orais e pôsteres** **Comunicações Orais:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=jh2p4i-B96M&list=PLW3cfoS2vNtljt5iIYG3ebeA29ZMpA2XJ **Sala 1** - Gestão de Instalações e E-sports **Sala 2** - Legislação e ética e políticas públicas **Sala 3** - Marketing Esportivo **Sala 4** - Economia e Finanças e Inovação e Tecnologia **Sala 5** - Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações **Pôsteres:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=scv31XPGVUE&list=PLW3cfoS2vNtmLSsC1vXTb5s30S6N2Xbc6 **Sala 1** - Formação Profissional e Ensino **Sala 2** - Políticas Públicas

	Sala 3 - Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa e Inovação e Tecnologia
18:00 às 19:00	**Painel de debates 2** **Tema: Copa do Mundo de Futebol Catar 2022 - Experiências e desafios na organização de um megaevento e na liderança uma equipe internacional** **Palestrante:** Nana Rangel (gerente de serviços aos espectadores Copa do Mundo de 2022) **Mediadora:** Ana Cláudia Mayumi (criadora de conteúdo) Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A
19:30 às 21:00	**Mesa Redonda 2** **Tema: Liderança feminina no esporte: reflexões sobre a interseccionalidade** **Palestrantes:** Profa. Daiany Saldanha (Instituto Esporte Mais) Profa. Ellen Scherrer (Feminismo Negro no Esporte) Profa. Dra. Ineildes Calheiros (UFBA) **Mediadora:** Profa. Dra. Giovanna Togashi Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A

Sexta-feira 21 de outubro de 2022

14:00 às 17:00	**Grupos de Trabalhos Temáticos (GTTs)** Atividades: reunião de apresentação, eleição de coordenadores/as para o interstício de 2022 a 2024 e mesas temáticas internas **GTT 1 – Gestão esportiva aplicada ao Setor Público.** **Coordenador:** Prof. Dr.Temístocles Silva (UESB) ***Mesa interna: O esporte como pauta da agenda presidencial brasileira*** ***Palestrantes:*** *Prof. Dr. Fernando Marinho Mezzadri (UFPR)*

	Prof. Dr. Temístocles Damasceno Silva (UESB) Disponível no link: https://youtu.be/OTIcKlOEIjg **GTT 2 – Organizações Esportivas: estrutura e processos.** **Coordenador:** Prof. Dr. Ary José Rocco Jr (USP) ***Mesa interna: Temas emergentes de pesquisa sobre estruturas e processos em Organizações Esportivas*** ***Palestrantes:*** *Prof. Dr.Leandro Carlos Mazzei (FCA/Unicamp)* *Prof. Dr.Daniel Marangon D. Teixeira (PUC/MG)* *Prof. Dr. Ary José Rocco Jr (EEFE/USP)* Disponível no link: https://youtu.be/12VaBuEoaK8 **GTT 3 – Gestão do Esporte: Diversidade e Identidade Cultural.** **Coordenadora:** Profa. Dra. Júlia Barreira (UNICAMP) ***Mesa interna: Desafios da gestão em promover a diversidade no esporte*** ***Palestrante:*** *Prof. Dra. Taisa Belli (CBTM)* Disponível no link: https://youtu.be/nJvNKKbs6V0 **GTT 4 – Inovação e Tecnologia no esporte** **Coordenador:** Prof. Dr. Heglison Toledo (UFJF) ***Mesa interna: Reflexões sobre inovação e tecnologia no esporte*** ***Palestrante:*** *Ricardo Silva (CEO da SSTUDIO Marketing & Embaixador da Global Sports Innovation Center – GSIC)* Disponível no link: https://youtu.be/vta0Q-mtqwo **GTT 5 – Empreendedorismo e Modelagem de Negócios no Esporte. Coordenador:** Prof. Dr. Marcelo Curth (FEEVALE) ***Mesa interna:*** *Casos empreendedores e diferentes modelos de negócios* ***Palestrantes:*** *Prof. Dr. Matheus Ferrareze* *Prof. Me. Magnos Lima* *Prof. Me. Greice de Oliveira*

	Disponível no link: https://youtu.be/pcQwK2e0UGs **GTT 6 – Marketing no Esporte** **Coordenador:** Prof. Dr. Marcelo Curth (FEEVALE) ***Mesa interna:*** *O marketing esportivo em diferentes perspectivas* ***Palestrantes:*** *Prof. Me. Christian Gomes e Souza Munaier* *Prof. Me. Yves Miranda* *Esp. João Gabriel Leite* Disponível no link: https://youtu.be/sTZ7wI_AJcA
18:00 às 19:00	**Lançamento de livros** Disponível no link: https://youtu.be/MBxJOf03P0E
19:30 às 21:30	**Mesa Redonda 3** **Tema: Reflexões sobre o Modelo SPLISS: aproximações e distanciamentos com a realidade brasileira** **Palestrantes:** Profa. Dra. Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima (Ganhadora 2º Prêmio Abragesp/UFPR) Kenji Saito (Diretor/COB) **Mediador e debatedor:** Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei (FCA/UNICAMP) Disponível no link: https://youtu.be/MBxJOf03P0E

Sábado 22 de outubro de 2022

10:00 às 11:00	**Conferência de Encerramento** **Tema: Novos desafios para a produção do conhecimento em Gestão do Esporte** **Palestrante:** Prof. Dr. George Cunningham Professor no Department of Sport Management, University of Florida. Laboratory for Diversity in Sport.

	Mediadoras: Profa. Dra. Júlia Barreira e Profa. Dra. Cacilda Amaral Disponível no link: https://youtu.be/6pw4hYAbDcQ
11:00 às 12:00	**Avaliação, Premiações e Encerramento** Avaliação GTTs Divulgação ganhadores/as do 3º Prêmio Abragesp de TCCs, dissertações e teses Premiações melhores trabalhos 13º CBGE Solenidade de encerramento Disponível no link: https://youtu.be/SuzhLSPQ-GM

Lançamento de Livros

1) **Liga forte, clubes fracos? A espetacularização do basquete masculino brasileiro**

Autor: Edson Hirata
Ano: 2022
Editora: EDUTFPR

Sinopse:
A obra descreve a transformação do basquete brasileiro de uma prática amadora em um espetáculo mercantilizado e as condições sociais que possibilitaram ou provocaram as mudanças estruturais para que isso acontecesse, especialmente no interior do subcampo do basquete brasileiro. Porém, o principal foco da discussão de "Liga forte, clubes fracos?" é a análise detalhada da atuação da LNB e dos clubes participantes do NBB no cenário exposto.

Link para aquisição:
https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/29090/1/ligaforteclubesfracos.pdf

2) **Coletânea do Programa Academia e Futebol**

Autores: Kleber Augusto Ribeiro, Emmanuel Alves Carneiro, Lívia Maria de Lima Santiago e Ary José Rocco Junior
Ano: 2020/2022
Editora: CRV e IFCE

Sinopse:
Livros produzidos pelo Curso de Graduação em Gestão Desportiva e de Lazer do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) em programas promovidos em parceria com a Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor da Secretaria Especial do Esporte e Ministério da Cidadania.

Livro impresso e digital publicado como produto do evento Seminário de Gestão do Futebol de 2020:

1. Gestão do Futebol: perspectivas e desafios para o futuro

2. Livros didáticos produzidos para os cursos online gratuitos do Programa Academia e Futebol:

a) Gestão de Clubes de Futebol
b) Gestão Técnica em Clubes de Futebol

c) Gestão da Comunicação e do Marketing em Clubes de Futebol
d) Gestão de Infraestruturas em Clubes de Futebol
e) Gestão de Projetos Sociais de Futebol e Futsal
f) Direito Desportivo no Futebol
g) Metodologia do Ensino do Futebol
h) Metodologia do Ensino do Futsal

Link para aquisição:
Livro Gestão do Futebol: perspectivas e desafios para o futuro
Disponível em: https://www.editoracrv.com.br

Livros didáticos produzidos para os cursos online gratuitos do Programa Academia e Futebol
Disponíveis em: https://academiaefutebol.ifce.edu.br

3) Gestão de espaços e Equipamentos de esporte e lazer

Autores: Antonio Carlos Bramante. Luiz Wilson Alves Corrêa Pina. Marcos Ruiz da Silva
Ano: 2022
Editora: Intersaberes.

Sinopse:
Mesmo sendo um tema de grande importância para os profissionais de educação física, ainda são poucos os materiais que exploram a gestão de espaços e equipamentos de esporte e lazer. Pensando nisso, reunimos nesta obra métodos, procedimentos e relatos de experiências concretas para aprimorar a compreensão sobre esse tema e ampliar os conhecimentos sobre os diferentes contextos dessa modalidade de gestão.

Link para aquisição: https://www.intersaberes.com
E-mail da Editora: editora@editoraintersaberes.com.br

13˚ CBGE em números

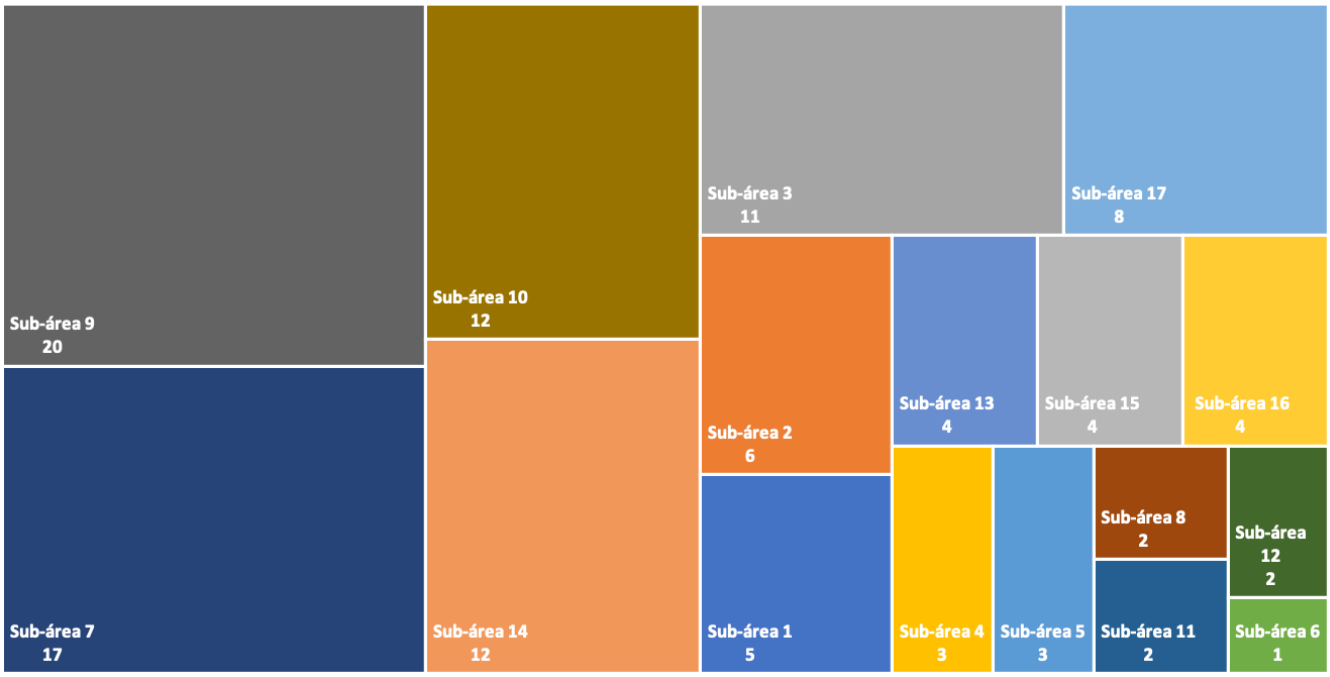
116 TRABALHOS
Aprovados e Apresentados

17 Sub-áreas
Maior alcance das diferentes manifestações da Gestão do Esporte

Tipo de Trabalho
Pesquisa em Andamento (29)
Pesquisa Concluída (69)
Relato de Experiência Profissional (18)

Tipo de Apresentação
Pôster (39)
Comunicação Oral (77)

Sub-áreas



Prêmios

Desde de 2015, a Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP) premia os melhores trabalhos apresentados no Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Ao mesmo tempo, os prêmios homenageiam pesquisadores que foram fundamentais para o desenvolvimento da Gestão do Esporte no Brasil, sejam quanto ao seu ensino, como no pioneirismo de sua pesquisa.

A escolha dos trabalhos premiados é feita após a apresentação dos mesmos no evento e considera-se, além da clareza da exposição do trabalho, a avaliação realizada pelos pareceristas e Comissão Científica do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Alguns dos critérios considerados são, coerência e organização metodológica, inovação e contribuição do trabalho para a Gestão do Esporte.

- **Prêmio Lamartine Da Costa**

É concedido aos melhores trabalhos apresentados no formato de comunicação oral durante o Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

<u>1˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte</u>

Análise dos principais investimentos financeiros na natação brasileira
de alto rendimento nas últimas décadas
Escola de Educação Física e Esporte - USP
Bruna Lindman Bueno, Flávia da Cunha Bastos e Leandro Carlos Mazzei

<u>2˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte</u>

Revisão sistemática sobre Gestão do Lazer
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB,
LEL-Laboratório de Estudos do Lazer e Senac SP – Serviço de Aprendizagem Comercial- SP
Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro, Giselle Helena Tavares, Rodrigo José de A. M. Ataíde dos Santos e Gustavo André Pereira de Brito

Chamamento público para o esporte e lazer:
análise sobre o município de Limeira
Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP
Laís de Lima Amaral, Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos, Mario Sanches Montano e Leandro Carlos Mazzei

3˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Gestão da informação no esporte: uma análise das informações disponíveis nos sites das confederações olímpicas brasileiras e entidades do esporte no Brasil
Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP
Amanda Cristina Fonseca Ribeiro, Laís de Lima Amaral e Leandro Carlos Mazzei

- **Prêmio Flávia da Cunha Bastos**

É concedido aos melhores trabalhos apresentados no formato de pôster durante o Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

1˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Múltiplas propriedades de clubes de futebol: uma análise bibliomética e agenda para futuras pesquisas
Universidade Federal de Minas Gerais
Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes, Carlos Alberto Gonçalves e Thadeu Miranda Gasparetto

2˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Participação Feminina no Futebol Paraibano: gestão, desigualdades e omissões
Universidade Federal da Paraíba
Maria Eduarda Bezerra Lacerda

A “ascensão” das mulheres na gestão da Ginástica Brasileira
Universidade Federal da Espírito Santo
Isabela Christ Maximo, Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima e Maurício Santos Oliveira

3˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Criptomoedas no Futebol Brasileiro: um estudo exploratório
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)
Jonathan de Campos Arantes,Thiago Couto Caldas e Rômulo Meira Reis

- **Prêmio José Maurício Capinussú de Souza**

É concedido às instituições que tiveram o maior número de trabalhos aprovados e apresentados durante o Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

1˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Faculdade de Ciências Aplicadas - Unicamp

2˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Faculdade de Educação Física e Fisioterapia - UFU

3˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Escola de Educação Física e Esporte - USP

Sub-área 1:
Gestão de Eventos

MENSURANDO LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UMA PROPOSTA PARA AS ARENAS DA COPA DO MUNDO DA FIFA

Rômulo Meira Reis
Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Márdel Vinicius de Faria Cardoso
GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Jordi Segui-Urbaneja
National Institute of Physical Education of Catalonia (INEFC), University of Lleida (UdL), Spain Grup d'Investigació Social i Educativa de l'Activitat Física i de l'Esport (GISEAFE), INEFC, University of Barcelona (UB), Spain

Silvio de Cassio Costa Telles
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Mario Teixeira Coelho
Universidade de Évora, Portugal. Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora (CEFAGE-UE)

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O esporte como fenômeno mundial tornou-se uma importante referência dentro do campo do entretenimento ao ponto de chegarmos aos tempos dos Megaeventos Esportivos (SMEs) (DaCosta et al., 2008). Com isso,

os SMEs acabam por proporcionar determinada síndrome em relação aos benefícios futuros que podem oferecer ao país anfitrião, causando inclusive subestima de custos e erros no planejamento (Müller, 2015). Um dos fatores que geram ampla discussão em distintas áreas da ciência apresentando análises, estudos, pesquisas e perspectivas no âmbito acadêmico e profissional são os legados de SMEs (Chappelet, 2012; Preuss, 2019; Thomson et al., 2013). Assim, existem diversos trabalhos que revelam pontos de vista diferentes, documentam fatos, elaboram críticas e contestações, detectam vantagens ou desvantagens, indicando a existência de resultados positivos ou negativos a partir dos legados de SMEs. (Bondarik, 2018; Byers et al., 2019; Coacley e Souza, 2013, 2015; Cottle, 2014; DaCosta et al., 2008; Damo & Oliven, 2013; Gaffney, 2014; Griffin, 2019; Kassens-noor et al., 2015; Paiva, 2018; Preuss, 2008; Reis et al., 2019a, 2019b). Isto posto, o Brasil vivenciou mais de uma década atuando com sede destes SMEs de 2007 a 2020, período em que ocorreu a Copa do Mundo da FIFA 2014. Especificamente, o mundial de futebol no Brasil situa o objeto deste estudo, o legado entregue, tangível e em uso no país, representado pelas 12 arenas (Reis, 2017). Contudo, estabelecer se o legado é positivo ou negativo para Brasil, de forma científica, é um grande desafio em termos de pesquisa acadêmica, o qual se encontra em andamento a partir dos estudos de Pós-Doutoramento no Instituto de Investigação e Formação Avançada, da Universidade de Évora, Portugal. Objetivos: O objetivo geral do estudo é desenvolver uma proposta capaz de mensurar o legado das 12 arenas do legado da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. Os objetivos específicos são: a) Estabelecer o período temporal para mensuração dos legados das arenas; b) Identificar e selecionar variáveis para análise; c) Determinar os critérios analíticos a serem utilizados; e d) Montar um escopo base para a proposta. Métodos: Esta pesquisa tem características descritivas e exploratórias por tratar-se da elaboração de um estudo que auxilie na compreensão, entendimento e análise do objeto de estudo (Mazucato et al., 2018). As metodologias empregadas serão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental seguindo os delineamentos e implicações de Sá-Silva et al., (2009). Dessa forma, serão coletados dados de natureza qualitativa e quantitativa a partir da bibliografia convencional e de documentos que não sofreram tratamento analítico (Sá-Silva et al., 2009). Resultados Preliminares: Preuss (2010; 2015) alerta que mensurar legados de SMEs é uma tarefa de extrema complexidade que necessita a determinação de variáveis que auxiliem na obtenção de parâmetros objetivos para análise. Nessa linha de ação, compreende-se que será possível estabelecer alguns critérios comuns passíveis as 12 arenas: a) Período temporal de análise: de 2015 a 2021; b) Tipo de Legado: Tangível, entregue e em uso dentro do período selecionado para análise; c) Finanças: Custos para a construção x Retorno sobre o Investimento tendo com base o faturamento de clubes ou administradores das arenas x custo de manutenção; d) Natureza e tipo de gestão: Verificar a natureza da gestão das 12 arenas (pública ou privada); e) Média de ocupação: Taxa de ocupação média de torcedores em competições de nível nacional que a arena participe; f) Aproveitamento esportivo: Continuidade no trabalho desenvolvido por Reis et al. (2021) em relação ao aproveitamento

esportivo das 12 arenas em competições nacionais de futebol; e g) Social: Verificar as maneiras e formas que as arenas têm proporcionado benefícios à sociedade. De posse desses critérios, os parâmetros analíticos empregados serão determinados por índices individuais para cada critério, sendo consolidades no final para determinar resultados como legado positivo, negativo ou neutro para aqueles que não seja possível determinar uma mensuração favorável ou desfavorável. Considerações finais: O estudo em desenvolvimento apresentado possui um escopo base para atender a proposta, o qual deverá ser testado em ao menos uma arena. No entanto, outras variáveis de análise tais como: pagamento em dia do financiamento de construção, perspectiva da população local, visão dos gestores ou especialistas, estado de manutenção e plano do legado vs. legado realizado poderão ser consideradas para compor as opções, desde que sejam comuns a todas as arenas e disponíveis para consulta em fontes fidedignas. Implicações teóricas e práticas: Acreditamos que o modelo conceitual fruto resultante estudo poderá contribuir em futuras tomadas de decisões sobre o legado das arenas das próximas edições da Copa do Mundo da FIFA.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Eventos Esportivos; Legados; Copa do Mundo; Mensuração; Arenas.

Referências Bibliográficas

Bondarik R. (2018). Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil: um drible maroto, desequilibrado e desconcertante nas promessas de legado de um megaevento esportivo. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Byers, T., Haydey, E., & Pappous, A. S. (2019). A new conceptualization of mega sports event legacy delivery: Wicked problems and critical realist solution. Sport Management Review, in press, https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.04.001.

Chappelet, J-L. (2012). Mega Sporting Event Legacies: A Multifaceted Concept. Papeles De Europa, 25, 76-86.

Coakley, J., & Souza, D. L. (2013). Sport mega-events: can legacies and development be equitable and sustainable?. Motriz: Revista de Educação Física, 19(3), 580-589.

Cottle, E., Capela, P., & Meirinho, A. F. Informações à edição brasileira. In: Cottle, E. (Org.). (2014). Copa do Mundo da África do Sul – um legado para quem? Tradução Lara Feitas. Florianópolis: Insular.

DaCosta, L. P., Corrêa, D, Rizzuti, E., Villano, B., & Miragaya, A. (orgs). (2008). Legados de megaeventos esportivos. Brasília, Ministério do Esporte.

Damo, A. S., Oliven, R. G. (2013). O BRASIL no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 19, n. 40, p. 19-63, jul./dez. Gaffney, C. T. The mega event city as neo-liberal laboratory: the case of Rio de Janeiro. Percurso Acadêmico. Belo Horizonte, v. 4, n. 8, jul./dez. 2014.

Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. The International Journal of the History of Sport, 25:14, 1922-1938.

Griffin, T. R. (2019). National identity, social legacy and Qatar 2022: the cultural ramifications of FIFA's first Arab World Cup, Soccer & Society, 20:7-8, 1000-1013.

Kassens-noor, E., Wilson, M., Müller, S., Maharaj, B., & Hutoon, L. (2015). Towards a mega-event legacy framework, Leisure Studies, 34:6, 665-671.

Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. Journal of the American Planning Association. 81. 1-12.

Paiva, R. da S. (2018). Falácias no planejamento do legado esportivo da Copa do Mundo FIFA nas doze cidades-sede no Brasil. 230 f. Tese de Doutorado. Departamento de Ciências Sociais. Pontifica Católica de São Paulo – PUC-SP.

Preuss, H. (2008). Impactos econômicos de megaeventos: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. In: DaCosta, L. P. et al. (orgs). Legados de megaeventos esportivos.

Brasília: Ministério do Esporte. Preuss, H. (2010). The conceptualization and measurement of mega sport event legacies. Journal of Sport & Tourism. v.12(3-4), p.207-227.

Preuss, H. (2015) Estruturando os conceitos de legado dos Jogos Olímpicos. In: Deslandes, A., DaCosta, L. P., & Miragaya, A. (Org.). Futuro dos megaeventos esportivos – inovações pós-Copa 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016. Rio de Janeiro. Editora: Engenho, Arte e Cultura, 2015. p. 75-91.

Preuss, H. (2019), Event legacy framework and measurement. International Journal of Sport Policy and Politics, 11:1, 103-118.

Reis, R. M. (2017). Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: gestão e legados da candidatura ao pós-evento. 319 f. Tese (Doutorado em Aspectos Biopsicossociais do Esporte) - Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Reis, R. M., Malina, A., DaCosta, L.P., & Telles, S. C. C., (2019a). Management and legacy of the Brazil 2014 FIFA World Cup during its candidacy bid. Revista de Educação Física [online], v. 25(2). Doi: http://dx.doi.org/10.1590/S1980-6574201900020016

Reis, R. M., Triani, F., DaCosta, L.P., & Telles, S.C. C. (2019b). Gestão da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: responsabilidades e atribuições dos organizadores. Revista Valore, 4(1), 841-855. doi: https://doi.org/10.22408/reva412019277841-855

Reis, R. M., DaCosta, L. P., & Telles, S. C. C. (2021). Measuring the legacy of mega-events: sportive usage index of the Brazil 2014 FIFA World Cup™. Motriz: Revista de Educação Física [online]. v. 27.

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, I(I), jul.

Thomson, A., Schlenker, K., & Schulenkorf, N. (2013). Conceptualizing Sport Event Legacy. Event Management, Volume 17, Number 2, pp. 111-122(12).

TRADUÇÃO, ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL E VALIDAÇÃO DA ESCALA EVENTQUAL AO CONTEXTO BRASILEIRO

Luiz Silva dos Santos
IP-USP

Ana Karina Santos Baliński
IP-USP

Ary Jose Rocco Junior
EEFE-USP

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução/Objetivos: Os eventos esportivos nas comunidades locais de cidades de pequeno, médio e grande porte vêm aumentando significativamente em números de participantes e espectadores, ativando e movimentando a economia e os negócios interligados. Os eventos inseridos no setor de serviços representam quase 4,32% do PIB nacional. O setor está experimentando uma retomada dos negócios após o cenário catastrófico que assolou o Brasil e o mundo com a Covid-19. Com a retomada dos eventos esportivos e de entretenimentos tornou-se essencial organizar tais eventos de forma ainda mais responsável e com métricas de avaliação constante, visando orientar os gestores a tornar possível aprimorar a qualidade, para que os participantes possam avaliar positivamente a sua experiência pessoal no evento. O interesse em conhecer as percepções do usuário quanto à qualidade e valor do serviço tem sido cada vez maior no contexto dos eventos esportivos, quer sejam competitivos ou de exibição. Saber quais são os elementos determinantes para a satisfação geral do espectador pode gerar vantagens para as organizações, como o aumento da fidelização do público e a melhoria nos seus projetos esportivos futuros. Nesta perspectiva, este estudo tem como objetivo traduzir, adaptar e validar a escala EVENTQUAL, desenvolvida por Moreno e Hervàs (2009), que avalia a qualidade percebida dos eventos esportivos pelos espectadores. A escala contém 22 (vinte e dois) itens assertivos em formato de escala likert, variando entre (1) Discordo Totalmente até (7) Concordo Totalmente, compondo na sua estrutura 04 (quatro) dimensões: Acessibilidade; Pessoal; Aspectos Tangíveis e Serviços complementares. Método: Para a tradução, adaptação cultural e validação da escala serão obedecidas as

seguintes etapas: 1-revisão sistemática da literatura; 2-procedimentos de tradução comparativa com dois tradutores, para dirimir as discrepâncias. Para esta etapa serão seguidos os seguintes critérios propostos por Beaton et. al. (2000) para a avaliação dos itens: a realização da equivalência semântica para que o significado das palavras traduzidas no item seja equiparado ao idioma original da escala; a equivalência idiomática, refere-se à formulação do item de uma forma equivalente ao idioma proposto, sem possuir coloquialismos e expressões idiomáticas; a equivalência cultural, processo no qual as situações evocadas ou representadas na versão original devem se encaixar no contexto alvo, ou seja, o item deve representar o que é de fato experimenta¬do naquela cultura; a equivalência conceitual, diz respeito à validade do conceito explorado e os eventos experimentados pelas pessoas na cultura onde a escala será validada, uma vez que o item pode ser equivalente no significado semântico, mas não conceitualmente semelhante; e, por fim, a verificação de parâmetros psicométricos por meio da modelagem de equações estruturais (SEM) para determinar a estrutura fatorial da escala traduzida. O delineamento amostral adotado será o não probabilístico, com uma amostra por conveniência de 220 (duzentos e vinte) participantes da 57ª Volta da USP a ser realizada no dia 16 de outubro de 2022, na Cidade Universitária, no bairro do Butantã, na cidade de São Paulo. Considerações e implicações: A importância da qualidade do serviço para o consumidor está bem representada na literatura e continua a despertar o interesse de pesquisadores no contexto dos eventos esportivos, especialmente por representarem atualmente grande relevância social e econômica devido a sua contribuição para o desenvolvimento de cidades e países. Neste sentido, identificar os atributos da qualidade do evento esportivo e suas dimensões pode melhorar as relações com os espectadores e participantes, aprimorando sua satisfação, atitudes e intenções comportamentais para o consumo de produtos e eventos futuros. Este é um desafio que envolve diretamente os organizadores de eventos esportivos que terão a função de aprimorar as experiências vividas pelos espectadores e participantes, empregando estratégias na estruturação do evento no intuito de manter o interesse do público. No entanto, isso depende de uma métrica apropriada para avaliar a qualidade do evento. Neste sentido, a escala EVENTQUAL é importante no contexto brasileiro dado que a participação do setor de eventos esportivos contribui de maneira significativa no produto interno bruto e vem provocando um aumento significativo de empresas que organizam e patrocinam esses eventos envolvendo os participantes com as marcas e produtos ligados ao setor esportivo (dos Santos, 2022).

Palavras-chave: Eventos esportivos; Avaliação de eventos; Qualidade do evento; Comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

Beaton, D., Bombardier, C., Guillemin, F., Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. Spine, 25, 3186-3191.

dos Santos, L. S., Lopes, E. L., & Santos, A. K. (2022). The effect of organizer-sponsor congruence on sponsor credibility and the moderating role of involvement. Consumer Behavior Review, 6 (1), e-252806.

Moreno, F. C., & Hervàs, J. C. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 15, 21-25.

SISTEMAS DE DISPUTA EM EVENTOS ESPORTIVOS: AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS COMBINADOS POR MEIO DO PROGRAMA EXCEL

Vinícius Eduardo Silva
Universidade Federal de Uberlândia

Sérgio Inácio Nunes
Universidade Federal de Uberlândia

Bárbara Maria Veríssimo Sabino
Universidade Federal de Uberlândia

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Eventos esportivos estão em evidência em nosso país, tendo em vista que na última década o Brasil realizou eventos tais como a Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. Evento é um "Acontecimento previamente planejado, com objetivos claramente definidos. Tem um perfil marcante: esportivo, social, cultural, filantrópico, religioso, entre outros. Sua realização obedece a um cronograma e uma de suas metas é a interação entre seus participantes, público, personalidade e entidades. (POIT 2006, p.19)" O evento esportivo que tenha como objetivo determinar vencedor(es) tem sempre um sistema de disputa envolvido. De acordo com Pinheiro (2016 p.106) "Sistema de disputa é um processo de apuração das classificações desejadas e estabelecidas nos regulamentos das competições. O seu principal objetivo é definir o critério para se apurar o vencedor da competição." Há um número grande de processos de disputas e Poit (2006 p.133) justifica que "(...) este grande número de opções existe com o objetivo de tornar regular, criterioso e mais justo possível o desenvolvimento." E quando se utiliza de mais de um sistema de disputa no mesmo evento temos então um processo combinado. São exemplos de competições que utilizam de sistemas combinados: Copa do mundo; Super Liga de Vôlei; Taça Libertadores da América, dentre tantos outros. Para a montagem de um processo de disputa existem diversos procedimentos a serem realizados, o que leva tempo e com uma aplicação não cuidadosa pode gerar erro. Não temos conhecimento de nenhum estudo que tenha combinado e

automatizado os sistemas de disputa aqui apresentado. O que não torna impossível a existência dessas automatizações, no entanto, caso exista está restrito a um seleto grupo e desenvolvido em programas específicos que limitam seu acesso. Objetivos: Este estudo objetivou-se desenvolver sistemas de disputas automatizado como meio de facilitar a atuação de organizadores de eventos esportivos. Mais especificamente procuramos descrever algoritmos que suporte, sem falha e de modo facilitado, aqueles que utilizam os sistemas de disputas em modelos combinados. Sendo que o modelo combinado utilizado aqui atrela sistemas de rodízio simples e rodízio duplo; seja em grupo único ou em diversos grupos combinando tais rodízios com eliminatórias simples e eliminatórias duplas. Método: Para tal fizemos uso do estudo experimental. O desenvolvimento desse estudo se deu por meio do programa excel, no qual foi realizado todos os testes necessários até conseguirmos descrever e aplicar algoritmos que dão o suporte para a criação das tabelas. As planilhas foram expostas a testes com público externo à pesquisa. Para tal foram apresentados aos estudantes do Curso de Educação Física, da disciplina de Organização e Gestão de Eventos, da Universidade Federal de Uberlândia e utilizada nos Jogos Escolares de Minas Gerais – JEMG, que ocorreram na cidade de Uberlândia-MG, foram utilizadas também em interclasse e aulas na Escola Otávio Batista Coelho Filho e foram apresentadas nos Jogos Universitários Brasileiros – JUBs, nas edições que ocorreram em Maringá-PR e Brasília-DF Principais resultados: Foi possível observar que as planilhas suportam todas as fases exigidas nos sistemas de disputas aqui apresentados. As tabelas podem ser utilizadas em eventos com até 20 concorrentes para rodízios simples e/ou duplo com um limite de até 20 grupos, dessa maneira podendo chegar até 400 participantes e até 128 concorrentes para sistemas eliminatórios simples e/ou dupla assim suportando combinações que classifique para segunda fase até 128 adversários. Tais números suportam quase todos os eventos realizados no Brasil. Verificamos ainda que as planilhas suportam todas as combinações dos sistemas aqui desenvolvidos. Considerações finais: É importante ressaltar que as planilhas por nós desenvolvidas segue rigorosamente o que se encontra na literatura para cada um dos processos de disputas, dessa maneira entregamos um produto extremamente prático e fidedigno a teoria. Acreditamos que com a presente investigação poderemos contribuir com parte da organização dos eventos esportivos e com as disciplinas de Organização de eventos dos cursos de Educação Física das Instituições de Ensino Superior, sejam elas públicas ou privadas, contribuímos ainda para a realização de eventos em demais instituições de ensino. Implicações práticas e teóricas: Com a publicação desse trabalho se torna público também o acesso as planilhas desenvolvidas, assim sendo, qualquer pessoa que deseja fazer um evento com os sistemas de disputas combinados poderá aplicar essas planilhas em seus eventos. Compreendemos ainda que esse trabalho pode ser um salto tanto prático e teórico no que são as disciplinas de gestão de eventos esportivos das graduações de Educação Física de modo que podem repensar no conteúdo ministrado, como também podem avançar em novos programas de automatização. Por se tratar de pesquisa experimental, nos colocamos a

disposição para utilizarmos o sistema automatizado neste evento e deixamos todas as planilhas com acesso gratuito ao público pelo site: https://sites.google.com/view/eventosesportivos

Palavras-chave: Automatização; Sistemas de Disputa; Eventos esportivos; Excel; Organização e gestão de Eventos.

Referências Bibliográficas

PINHEIRO, Rubens. Sanda. São Paulo. Clube de Autores, 2016. POIT, Davi Rodrigues. Organização de Eventos Esportivos (4. ed.). São Paulo: Phorte, 2006.

EVENTOS ESPORTIVOS NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO DE CASO DA TAÇA UNIVERSITÁRIA DE SÃO CARLOS (TUSCA)

Jéssica Cristina Limeira
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução. O esporte universitário é a prática esportiva executada por estudantes de graduação ou pós-graduação que estejam regularmente matriculados em uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública e/ou privada, e que em tese realizem suas atividades esportivas no ambiente universitário (BORGES; BUONICORE 2007; MARONI, 2012; SILVA 2019). É um segmento que sofre a influência de diversos fatores históricos, sociais, culturais e legais, podendo ser caracterizado como uma junção de todas as manifestações esportivas previstas em nossa lei geral do esporte (Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 - BRASIL, 1998). Os eventos esportivos incentivam o desenvolvimento econômico, social, lúdico e educativo de uma cidade ou região que os sedia e realiza (RIBEIRO et. al., 2020; CHAPPELET, 2012; PREUSS, 2019 apud RIBEIRO; CORREIA, 2022, p. 13) e quando planejados, organizados e realizados de forma eficiente, podem gerar novos serviços para a população local (RIBEIRO; CORREIA. 2022). Pesquisadores na área da organização de eventos esportivos dividem o planejamento em algumas fases e essa classificação apesar de variar entre os autores (MALLEN & ADAMS, 2013; HATZIDAKIS & BARROS, 2019; RIBEIRO & CORREA, 2022) se relacionam entre si. O modelo de planejamento de eventos elaborado por Mallen & Adams (2013) o define em quatro fases, a Fase de Desenvolvimento, Fase de Planejamento Operacional, Fase de Execução, Monitoramento e a Fase de Avaliação e Reedição. A Taça Universitária de São Carlos (TUSCA), criada em 1978, é um torneio universitário realizado na cidade de São Carlos-SP. É organizada pela Associação Atlética Acadêmica da Universidade Federal de São

Carlos (UFScar) e pela Associação Atlética Acadêmica do Campus de São Carlos da Universidade de São Paulo (USP) e têm como finalidade estimular a prática saudável do esporte e a integração sociocultural entre os participantes (ATLÉTICA UFSCAR, 2014). Objetivos. Este trabalho analisou a organização e o desenvolvimento da TUSCA, caracterizando o evento a partir da evolução e complexidade de sua organização. O objetivo secundário foi identificar as principais mudanças que ocorreram no evento que possibilitaram ampliar sua capacidade ao longo de suas edições. Método. A partir dos conceitos de Creswell (2021), trata-se de um estudo epistemológico de perspectiva pragmática, descritivo onde busca apresentar as características e a evolução do evento como um todo. A abordagem é qualitativa e a estratégia de investigação utilizada é o estudo de caso. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, realizadas com membros das entidades estudantis que coordenaram o planejamento, organização e realização do evento e o recorte temporal abrangeu participantes envolvidos com a realização das três últimas edições da TUSCA. As perguntas envolveram temas/questões sobre o objetivo e buscaram suscitar concepções dos participantes (CRESWELL, 2021), sendo baseadas em um número de temas chave, que permitiram questões relacionadas ao tópico do problema (CRESWELL, 2021). Para análise foi utilizado a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) que refere-se à definição de categorias e subcategorias, que foram construídas a partir de um viés dedutivo, partindo dos pressupostos do modelo de Mallen e Adams (2013) para a categorização. Principais Resultados. A Categoria 1 “Fase de Desenvolvimento do Evento” compõe as etapas de idealização, estruturação e serve de pilar para o desenvolvimento das etapas seguintes (MALLEN & ADAMS, 2013). Os entrevistados mencionaram as pastas que compõem o organograma da TUSCA, as funções, contratação de empresas, apoio com a Prefeitura, idealização das festas, modalidades esportivas, formato do evento e datas. A Categoria 2 “Fase de Planejamento Operacional” foi mencionada através das formas de registros, controle dos processos e das atas das reuniões, uma vez que existe atenção em acompanhar os orçamentos, planilhas, relatórios de vendas e registros das tomadas de decisão do evento. A Categoria 3 “Fase de Execução, Monitoramento e Gestão” refere-se a efetiva realização e efetivação do plano, é dirigida por objetivos e metas bem definidos (MALLEN & ADAMS, 2013). Esta categoria foi pouco mencionada e interpretamos este resultado devido à importância e a duração que as demais etapas possuem durante toda a organização do evento estudado. A Categoria 4 “Fase de Avaliação e Reedição do Evento” é compreendida como a fase final, onde é possível analisar os serviços prestados, as ocorrências, dificuldades e facilidades (RIBEIRO & CORREIA, 2022). Esta categoria é mencionada com destaque, quando mencionadas a transição de gestão, os feedbacks dos organizadores e a entrega de cada empresa envolvida no processo. Foi possível notar de fato a presença dos processos de avaliação e a importância da transferência do conhecimento entre os atuais e os futuros organizadores. Considerações Finais. A contratação das empresas e as parcerias firmadas entre a comissão organizadora e os munícipes de São Carlos são destaque na idealização, entrega e repercussão do evento, em todo o interior do estado de

São Paulo e entre estudantes de toda a região sudeste e sul do Brasil. O planejamento utilizado na Taça Universitária de São Carlos é pautado em critérios lógicos e em processos teóricos da organização de eventos em todas as suas etapas, e embora não consolidado no ambiente de eventos esportivos, tais processos só têm a contribuir para a ampliação daqueles que busquem segui-los e aprimorá-los em suas realizações. Implicações Teóricas e Práticas. Considerando o segmento esportivo universitário como um dos mais subdesenvolvidos atualmente no país e a carência de estudos no que diz respeito ao esporte universitário e à gestão de eventos esportivos, este trabalho busca contribuir na compreensão do ambiente esportivo universitário e beneficiar stakeholders envolvidos nesse segmento e estes resultados podem servir de base para benchmarking para demais interessados.

Palavras-chave: Esporte; Universidade; Evento; Estudo de Caso; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Atlética UFSCar. (2014). TUSCA. Acessado em Abril 26, 2021. Disponível em: https://atleticaufscar.wixsite.com/atleticaufscar/tusca.

Bardin, Laurence. (1977). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70. Brasil. (1998). Lei N° 9.615, de 24 de março de 1998. Acessado em Abril 26, 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9615consol.htm>.

Borges, E. DE C. & Buonicore, A. C. (2007). Memória do Esporte Educacional Brasileiro: breve história dos jogos universitários e escolares. São Paulo: Centro de Estudos e Memória da Juventude.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. E-BOOK. Acessado em Maio 03, 2021. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/cfi/6/8!/4/2/2/6@0:0.

Hatzidakis, G. S.; BARROS, J. A. F. (2019). Gestão, Compliance e Marketing no Esporte. São Paulo: Malorgio Studio.

Mallen, C.; Adams, L. J. (2013). Eventos esportivos, recreativos e turísticos tradicionais e segmentados. In: Mallen, C. Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas. Coautoria de Lorne J. Adams. São Paulo: Manole. Acessado em Maio 03, 2021. E-BOOK. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520448526>.

Maroni, F. C. Gestão do Esporte Universitário. IN: MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. (2012). Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas. 1ª Edição, Ícone Editora, São Paulo.

Palma, D. D. (2009). Esporte Universitário: Uma abordagem sobre suas organizações na grande São Paulo. [s.l.] Florida Christian University, Orlando.

Ribeiro, T.; Correia, A. (2022. Gestão de Eventos de Desporto: Um Guia para a Gestão. 1ª Edição, Sílabas & Desafios Unipessoal, Faro.

Ribeiro, T.; et. al. (2018). Examining service quality and social impact perceptions of the 2016 Rio de Janeiro Olympic Games. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19(2), 160-177.

Silva, L. M. (2019). Esporte Universitário no Estado de São Paulo: Um diagnóstico atual. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte) - Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

EXPERIÊNCIAS EM OPERAÇÕES DE JOGOS EM CAMPEONATOS DE FUTEBOL NO ESTADO DE SÃO PAULO

Ana Luísa Orsi
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Os eventos são atividades realizadas desde a antiguidade, passando por um longo processo de modulação, até os dias atuais. Nesse período, os eventos adquiriram diversas características, como econômico, político e social. Ainda passam por processo de desenvolvimento todos os dias, sendo necessárias pessoas capacitadas para sua execução (Matias, 2014). Com a inauguração do Estádio Maracanã no Brasil e a ocorrência de outros eventos esportivos ao redor do mundo, como a Copa do Mundo de Futebol, fez com que houvesse o aumento de eventos esportivos no Brasil (Gillespie & McDonald, 2015). Pensando na logística de partidas de Futebol, a Federação Paulista de Futebol (FPF) propôs um regulamento de Operação de Jogo, seguindo também a Lei nº10.671/2003, que possui protocolos que devem ser seguidos pelo clube mandante durante a execução de um jogo oficial. Esse protocolo permeia ações que devem ser realizadas antes, durante e depois da partida. Em 2022, com o retorno do público ao estádio, a FPF estipulou alguns protocolos a serem seguidos a respeito da pandemia Covid-19, apresentando um cenário complexo, já que houve necessidade de cooperação de todos os torcedores para execução de processos de entrada em dia de jogos. Esse protocolo, trata de tópicos necessários para a realização da partida, desde pontos de acesso, presença de ambulância e PM, segurança, bilheteria, etc. Dentro disso, também existem outros procedimentos a serem tomados, que não estão estipulados neste protocolo, mas são de extrema relevância para a operacionalização da partida, como por exemplo: 1 – atuação de staffs capacitados (catraqueiros, orientadores, bilheteiros e controladores de acesso); 2 – Equipe de Segurança;

3 – Entrada Segura e Organizada ao Estádio (Catracas). Todos os prestadores de serviço devem ser previamente avisados sobre suas funções, horários, local de acesso etc. Além de ser extremamente necessário seguir o processo de credenciamento para controle da chegada e de identificação e do treinamento desses recursos humanos. Objetivo: Relatar a experiência quanto a execução do protocolo de Operação de Jogo em Campeonatos de Futebol no Estado de São Paulo, a fim de descrever esses processos e como funciona essa operacionalização. Descrição da implementação: Para a realização da Operação e Jogo seguindo os Protocolos da FPF, primeiramente, é necessário para a organização, com uma semana antes da partida, protocolar os ofícios para solicitação de serviços, como ambulância e Polícia Militar. Depois, quatro dias antes da partida, é aplicado um formulário para os prestadores de serviço para coleta de dados para o credenciamento das pessoas e controle de acesso no dia do jogo. Os prestadores de serviços são: staffs, seguranças, brigadistas, bilheteiros, enfermeiros, ambulantes de alimentos e bebidas e servidores das ambulâncias. Todos esses são orientados a chegar antes da abertura dos portões, cada cargo com seu horário previamente estipulado. Além disso, é realizada a reunião preparatória com o Delegado da partida e gerente de Operações da FPF, para alinhamento da operacionalização. Mais próximo da partida, um dia antes, são confirmadas as presenças de todos os prestadores de serviço, impresso alguns ingressos de gratuidade, cumprimento de legislação municipal (se necessário) e organização das bilheterias. No dia da partida, toda a estrutura do estádio organizada conforme as orientações dos protocolos, vestiários e banheiros limpos, gradil de segurança, bilheterias, catracas e portões de acesso, etc deve estar realizada. Com a chegada dos prestadores de serviço, eles são orientados, mais uma vez, sobre as atuações e ações necessárias. A partir da chegada das ambulâncias e da polícia é realizada a abertura dos portões, normalmente uma hora antes do início da partida. No momento da entrada do público, deve ser atendido a possíveis problemas que possam ocorrer, como erro no funcionamento das catracas, problemas com ingressos, filas de pico na venda de ingressos, ou outros casos específicos com os torcedores. Após isso, os próximos procedimentos são o início da partida, liberada pela equipe de arbitragem e o final da partida, que deve ser acompanhada pela Polícia Militar, pelos seguranças e pelos brigadistas, para auxiliar na evacuação do estádio. Depois de todos os processos realizados, é estipulado o fim da Operação de Jogo. Resultados e Reflexões: Os Protocolos de Operação de Jogo estipulados pela FPF auxiliam os clubes a executarem o planejamento das partidas de futebol, devendo tudo ser adaptado para realidade dos clubes cumprirem o protocolo. É um material importante para a gestão de riscos em eventos esportivos, auxiliando o organizador a possuir pontos de ação diante a possíveis riscos durante o evento. Com isso, os processos auxiliam a alcançar o objetivo que é realizar a partida da melhor forma possível, como afirmado por Freiberger (2010), onde toda organização de evento é realizada com base em todas as ações previamente determinadas e voltadas para o alcance do objetivo do evento. Considerações Finais: Os processos de Operação de Jogo devem ser seguidos para cumprir os protocolos da FPF,

sendo necessária preparação prévia de todos os envolvidos nesta operacionalização, fazendo com que os processos sejam realizados de forma otimizada, formando uma equipe de confiança e que tenha ciência desses processos. Implicações teóricas e práticas: Este relato de Experiência pode auxiliar na reflexão sobre os processos de planejamento e organização de eventos, podendo ser aproveitado por outros clubes ou outros eventos esportivos que desejem realizar da melhor maneira possível uma Operação de Jogo, expressando alguns pontos positivos e negativos e possíveis melhorias para a experiência do torcedor, utilizando a rotina e a vivência dos eventos esportivos para que possa conciliar com a teoria.

Palavras-chave: Operação de Jogo; Eventos esportivos; Futebol.

Referências Bibliográficas

Freiberger, Z. (2010). Organização e Planejamento de Eventos. Escola Técnica Aberta Brasil - Curso técnico em Secretariado.

Gillespie, W. S., & McDonald, M. (2015). Gestão de Eventos Esportivos. In P. S. Vance, V. M. J. Nassif, & L. P. Masteralexis (Eds.), Gestão do Esporte: casos brasileiros e internacionais (pp. 217–241). Rio de Janeiro: LTC - Grupo Gen.

Matias, M. (2014) Organização de Eventos: procedimentos e técnicas. 1ª edição. Barueri: Editora Manole.

Sub-área 2:
Gestão de Instalações

GESTÃO DE ARENAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA DE 2002 A 2021

Mardel Vinicius de Faria Cardoso
GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

José Nunes da Silva Filho
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Silvio de Cassio Costa Telles
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Gestão do Esporte (GE) quando comparada com outras áreas da ciência pode ser classificada como uma área recente (Rocha & Bastos, 2011). Assim, estes autores explicam que a GE se desenvolveu através das ligas esportivas americanas, tendo o futebol americano como um expoente. No Brasil, a GE tem sua trajetória acentuada em termos acadêmicos e científicos, principalmente, a partir dos anos 2000 com a chegada dos megaeventos ao país (Bastos, 2019; Bastos et al., 2015; Francalacci, 2011). Nesse contexto, incluso na GE está a Gestão de Arenas Multiuso, que segundo Motta (2012) refere-se a

gestão de centros modernos que agregam atividades e estruturas de esporte, lazer, cultura e serviços. Segundo Reis (2017) a Gestão de Arenas ganha maior ênfase e destaque com a chamada "década dos megaeventos esportivos brasileiros", em que o país recebeu novas arenas dotadas de tecnologia, infraestrutura e equipamentos direcionados para atender distintos tipos de público ou clientes. Apesar do Brasil apresentar novas e modernas arenas há pouco material bibliográfico que consiga demonstrar, examinar ou analisar o nível de faturamento das arenas brasileiras ou ainda apresente determinadas buscas por conhecimentos sobre políticas para redução de custos ou precificação (Reis et al., 2021). Objetivos: O objetivo deste artigo é fazer uma revisão sistemática de artigos sobre gestão de arenas para descobrir os assuntos, temas e abordagens recorrentes no período de 2002 a 2021, ou seja, quantificar o número de publicações para identificar temas mais estudados e/ou lacunas em determinados assuntos, focando por onde seria possível atribuir novos estudos em termos de gestão arenas. Metodologia: A metodologia empregada foi a revisão sistemática da literatura (GALVÃO & RICARTE, 2020). A estratégica de busca está determinada por artigos publicados no idioma português e inglês, realizada entre os meses de dezembro de 2021 a abril de 2022. A delimitação de publicação destes artigos foi estabelecida entre os anos de 2002 e 2021, período de construção e reforma de arenas no Brasil (Mello, 2013). A pesquisa concentrou-se em artigos e publicações encontradas em cinco base de dados: Capes, Scielo, Google Acadêmico, Base Search e Doaj. Durante as buscas as palavras-chave utilizadas foram: "Estádio", "Estádio futebol", "Arena", "Stadium", "Finance Stadia", "Manage Stadia", "Gestão de estádios", "Segurança de estádios", "Security Stadiums" e "Sports Facilities". Análise e Discussão dos Resultados: Foram encontrados um total de 246 artigos privados e públicos, nos idiomas português e inglês. Aplicando um segundo filtro, descobrimos que 42,7% do total dos artigos possuía acesso pago e 57,3% dos artigos tinham livre acesso. Então, após os devidos critérios técnicos de inclusão e exclusão, chegamos ao número final de 141 artigos públicos que compõe a base de dados da pesquisa. Verificou-se que entre os artigos encontrados, a maior porção (55,3%) estão ligados genericamente à área de Gestão Administrativa das Instalações. Em segundo, está a categoria segurança com 29,8% das abordagens dos artigos. Na porção minoritária está o assunto hospitalidade se apresentando em apenas 3,5% dos artigos e a categoria das finanças com 11,3%. Prosseguindo com a investigação e compilação os dados, buscamos segmentar os artigos por sua base de dados de origem, a fim de descobrirmos preferências, tendências e aderências em receber/publicar artigos sobre gestão de arenas. A extração dos dados apresenta uma ordem de grandeza das publicações x bases de dados com as maiores porções dispostas na Base Search com 48,2% e Capes com 40,4%. Na direção oposta as bases Scielo, Google Acadêmico e Doaj somam somente 12,3% dos artigos encontrados. Trabalhando com a base dados examinamos o desenvolvimento e frequência das publicações ao longo do período temporal do estudo. Nos anos de 2003 e 2008 não foram encontrados artigos publicados sobre gestão de arenas. Os maiores níveis de publicações alcançados estão em 2016 e 2019,

ambos com 17 produções. Após isso, a tendência na produção revela uma queda (11 artigos), seguida por "certa estabilidade" no ano de 2021. Aprofundando a análise dos dados, optou-se em compreender melhor a mesma distribuição das publicações ao longo tempo considerando as categorias selecionadas para análise e segmentando-as dentro do período. A temática segurança, manteve-se inerte entre os anos de 2002 e 2005, somente em 2006 houve sua primeira publicação, seguida de outra no ano seguinte. Isto explica por que o assunto segurança não tinha a menor relevância nos artigos publicados até 2005. Todavia, a partir de 2009 as publicações sobre o assunto seguem uma tendência de crescimento, alcançando o ápice em 2020 quando surgem seis publicações. Em relação a Gestão Administrativa das Instalações tem um total de 78 artigos, atingindo em 2013 a marca de sete artigos e em 2019, 12 artigos publicados. Por outro lado, percebe-se que o assunto de hospitalidade começou a ser abordado em 2007. Considerações Finais: Por meio da revisão foi possível verificar que temas como: naming rights, manutenção de estádios, operação de jogo, matchday, uso de cartões pré-pagos, ROI (Return over Investment), payback e fluxo financeiro de arenas foram pouco abordados, mostrando lacunas em produções de artigos e espaço para que novas pesquisas. Implicações teóricas e práticas: Acreditamos que a construção e reforma de arenas no Brasil ajudou a promover e a disseminar informações, proporcionando um aumento na produção de artigos. No entanto, tendências futuras irão revelar se a produção científica manterá este ritmo e frequência de publicações.

Palavras-chave: Gestão de Arenas; Hospitalidade; Segurança de estádios; finanças de estádios; Sports Facilities.

Referências Bibliográficas

Bastos, F.C. (2019). Sport management scientific development in Brazil. In: ZHANG, James; Pitts, Brenda (eds.) (2019). Globalized Sport Management in Diverse Cultural. Contexts. Abingdon: Routledge. p. 136-153.

Francalacci, V. L. (2011). Desenvolvimento e estado da arte da Gestão do Esporte no Brasil, 1909-2009. 2011. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

Galvão, M. C. B, & Ricarte, I. L. M. (2020). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. LOGEION: Filosofia da informação. Rio de Janeiro, 6(1), p.57-73.

Motta, J. R. C. (2012). O negócio das arenas: Profissionalismo esportivo, cultura e entretenimento. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies.

Mello, E. C. (2013). O estádio de futebol e sua percepção inovadora. Revista USP (99), p.153-158.

Reis, R. (2017). Copa do Mundo da Fifa 2014: Gestão e Legados da Candidatura ao Pós-evento. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Aspectos Biopsicossociais do Esporte) – Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Reis, R.M. et. al. (2021). Measuring the legacy of megaeventos: sportive usage index of the Brazil 2014 FIFAWorld Cup™. Motriz, Rio Claro, v. 27, 2021, e10210002421.

Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do Esporte: Definindo a área. São Paulo: Brazilian Journal of physical education and sport, Vol. 25 (spe), p.91-103.

ANÁLISE DA MÉDIA DE PUBLICO E RECEITAS DOS JOGOS DO CAMPEONATO PAULISTA DE FUTEBOL

Felipe Barbaro Bortoleto
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O futebol é um fenômeno que está inserido no cotidiano dos brasileiros (Santos, 2014), sendo capaz de expressar em sua prática diversos aspectos da vivência em sociedade, dentre elas o capitalismo (Silva, 2011). Além disso, o futebol possui uma grande influência econômica na sociedade, com os torcedores/espectadores sendo considerados os consumidores deste segmento, como por exemplo em sua ida ao estádio ou simplesmente acompanhando por meio das transmissões esportivas (Fullerton & Mertz, 2018). Mas, de certa forma, a presença de torcedores no estádio compõe fonte de renda aos clubes. Consequentemente, algumas pesquisas têm tido como objetivo identificar o motivo que levam (ou não) esses torcedores ao estádio. Preço, a Competividade do Clube, a Infraestrutura e Serviços disponibilizados no estádio, e por fim questões relacionadas a Preferências Individuais (fatores emocionais e de relacionamento) são alguns dos fatores identificados e que influenciam a presença de torcedores nos estádios (Carvalho, 2014; Rocco Júnior & Mazzei, 2018). Nesse sentido, os campeonatos estaduais sempre geram discussões acerca da sua importância para os grandes clubes, por muitas vezes trazerem apenas prejuízos financeiros, em razão dos altos custos para manutenção da equipe e o pouco retorno econômico, além de também gerar um desgaste para os atletas. Entretanto, os campeonatos estaduais são importantes para clubes de médio/pequeno porte. Dentre os campeonatos estaduais, o paulista é o principal torneio do país, sendo o que mais gera receitas para os clubes participantes por meio de premiações ou por meio das cotas de transmissão (Pluri Consultoria, 2020b). Sendo assim, emergem alguns questionamentos: os

consumidores acompanham os jogos no estádio nesses campeonatos de nível regional? A bilheteria dos jogos traz lucros para os clubes envolvidos nessas competições? Objetivo: O objetivo do presente estudo é identificar qual a média de público do campeonato paulista 2022, e as receitas obtidas pelos clubes durante a competição. Métodos: A pesquisa segue uma abordagem quantitativa se caracterizando como descritiva, cujo propósito é explicar determinado meio (Malhotra, 2011). Para coleta de dados utilizou-se a análise documental dos Boletins financeiro de cada partida disponibilizados no site oficial da Federação Paulista de Futebol (FPF, 2022). A coleta foi realizada em julho de 2022. Para o tratamento dos dados utilizou-se estatísticas descritivas (Fonseca, 2002, p. 20). Principais Resultados: Foram realizadas 16 rodadas no campeonato paulista, sendo as 12 primeiras na fase de grupos, e as 4 últimas na fase mata-mata, tendo 16 clubes participantes na competição. Quanto a média de público, os clubes com as melhores médias foram Corinthians (27.484 torcedores); Palmeiras (27.130 torcedores); São Paulo (25.623 torcedores) e Santos (8.440 torcedores), e quanto as piores médias de público foram de São Bernardo FC (1.011 torcedores); Santo André (2.187 torcedores); Ponte Preta (2.714 torcedores) e Ituano (2.719 torcedores). As maiores receitas foram obtidas por Corinthians (R$ 6.286.548,21); Palmeiras (R$ 5.548.643,89); São Paulo (R$ 3.489.286,98) e Mirassol (R$ 808.517,84), enquanto que os clubes com as piores receitas totais Ponte Preta (R$ 12.199,45); São Bernardo FC (R$ 65.884,39); Red Bull Bragantino (R$ 99.883,81) e o Guarani (R$ 145.732,17). Todos os clubes tiveram ao menos 6 jogos como mandante, e na soma total todos os clubes obtiveram lucro ao fim do paulistão. Entretanto, ao analisar de forma individual os jogos, foi constatado que somente 6 clubes não tiveram prejuízos em nenhum jogo de acordo com sua bilheteria (São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Santos, Mirassol e o Água Santa). Outros clubes, como o Grêmio Novorizontino, tiveram apenas um jogo com prejuízo, enquanto que 3 clubes tiveram três jogos com prejuízos (Botafogo-SP, Guarani e Inter de Limeira), 2 clubes (Red Bull Bragantino e Ferroviária) tiveram 4 jogos com prejuízo e por fim tiveram 4 clubes com 5 jogos de prejuízo (São Bernardo, Santo André, Ponte Preta e Ituano). Desta forma, de um total de 96 jogos na primeira fase, pode-se observar que 39% dos jogos apresentaram prejuízos financeiros. Dentre os clubes com maior número de jogos com prejuízos, as partidas que não resultaram em saldo negativo eram contra os 4 principais clubes do estado (São Paulo, Corinthians, Santos e Palmeiras), e os jogos contra esses clubes contribuíram para que todos os clubes fizessem caixa, sendo essas as maiores rendas para clubes do interior e capital. Considerações finais: Em suma, os resultados sugerem que a performance esportiva e a presença de jogadores renomados são fatores que contribuem para a presença de público nos estádios no campeonato paulista, clubes grandes não tiveram prejuízos e os jogos contra essas equipes foram os que renderam maiores lucros de bilheteria para as demais. Chamou a atenção a grande quantidade de partidas com prejuízos quando considerados apenas as equipes de menor expressão, considerando que para esses times o Campeonato Paulista representa a maior competição em termos de exposição de mídia, o que nos leva a crer que em outros torneios os

resultados devem ser mais desanimadores. Implicações Teóricos e Práticos: Em relação as implicações teóricas, esse estudo contribui para a fomentação de pesquisa em marketing esportivo no Brasil, que apesar de uma crescente nos últimos anos ainda se encontra em estágios iniciais no país (Fagundes, 2013), principalmente em trabalhos relacionados a modalidade de futebol (Moraes, 2017). Já quanto ao viés prático, o presente estudo pode servir de suporte para os gestores esportivos, em especial aqueles que atuam em times de menor expressão, sendo um meio de reflexão para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing que visem assegurar a presença de público durante a realização de seus eventos esportivos.

Palavras-chave: Estádios; Futebol; Receitas; Clubes; Consumidor.

Referências Bibliográficas

Carvalho, M. De, Scheerder, J., Boen, F., & Sarmento, J. P. (2014). What brings people into the stadium? (part 2). The case of Portugal from a marketing perspective. Sport Policy & Management Reports.

Fagundes, A. F. A. (2013). Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no brasil e sua intenção de retorno [Universidade Federal de Minas Gerais]. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-98ZFUS/1/tese_andr__f._a._fagundes__2013_ufmg____v.pdf

Federação Paulista de Futebol - FPF. (2022). Tabela | Competições | Federação Paulista de Futebol. Federação Paulista de Futebol. https://futebolpaulista.com.br/Competicoes/Tabela.aspx

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC. Apostila. Fullerton, S. and Mertz, G.R. (2008), “The four domains of sports marketing: a conceptual framework”, Sport Marketing Quarterly, Vol. 17 No. 2, pp. 90-108.

Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6a ed. Porto Alegre: Bookman.

Moraes, I. F. (2017). Marketing esportivo no futebol: Produção e publicação acadêmica brasileira. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 7(2), 193-213

Pluri Consultoria (2020a). A evolução das receitas no futebol brasileiro. Recuperado de https://www.pluriconsultoria.com.br/wpcontent/uploads/2020/11/AEvolu%C3%A7%C3%A3o-das-Receitas-no-Futebol-Brasileiro-PLURI-Consultoria.pdf.

Pluri Consultoria. (2020b). Estaduais, a conta que não fecha. PLURI Consultoria. https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Estaduais-a-conta-que-não-fecha.pdf

Rocco Júnior, A. J.; Mazzei, L. C. (Eds.) (2018). Os Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor do esporte e o entretenimento. Sarapuí: OJM Casa Editorial.

Santos, R. (2014) Futebol e sua história: possibilidade de efetivação da proposta crítico superadora (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, SC, Brasil. Recuperado de http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3139/1/Rodrigo%20dos%20

Santos.pdf Silva, A. X. da. (2011). História do futebol no Brasil: uma análise a partir do materialismo histórico dialético. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil. Recuperado de http://www.uel.br/cefe/demh/portal/pages/arquivos/TCC/2011/Andre_Xavier_LEF200_2011.pdf

GESTÃO DE ASSESSORIAS DE CORRIDA DE UBERL NDIA: PERSPECTIVAS DE GESTORES, PROFESSORES E ALUNOS

Daniel Paiva de Oliveira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Caroline Gonçalves da Mota
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Introdução: Segundo dados apresentados pela Organização Mundial de Saúde (2019), cerca de 23% da população adulta e 81% dos adolescentes do planeta não atingem o nível recomendado de atividade física e com a busca pelo aumento destes níveis de atividade física, observa-se um desenvolvimento expressivo de atividades ao ar livre, como a corrida. Com esse aumento de praticantes e do número de assessorias torna-se necessário compreender como é realizada a gestão destes espaços, e quais são as estratégias utilizadas pelos professores e gestores para manter seus alunos satisfeitos e motivados. Objetivo: Identificar (a) as características da gestão de assessorias de corrida de rua de Uberlândia-MG, bem como, (b) estratégias de negociação e dificuldades encontradas por gestores, (c) força das barreiras percebidas por alunos para se manterem correndo, (d) avaliação da opinião de professores e alunos. Método: O estudo é de natureza mista, englobando então aspectos qualitativos e quantitativos. A população do estudo foi composta por 4 gestores, 6 professores e 71 alunos de assessorias de corrida de Uberlândia-MG. Os instrumentos utilizados foram uma entrevista semiestruturada com gestores das assessorias, e questionário por meio da plataforma Google Forms com professores e alunos das assessorias, identificando aspectos como perfil sociodemográfico, características da gestão e das turmas, dificuldades enfrentadas, formação e atuação no caso de gestores e professores. Principais Resultados: Os dados foram divididos em 4 eixos para análise e discussão, sendo o eixo 1 a caracterização dos gestores, professores, alunos e da própria assessoria, o eixo 2 visando as áreas da gestão definidas por Martínez-Tur e Tordera (1999), o eixo 3 referente às dificuldades e acesso ao conhecimento sobre gestão na visão dos gestores e por fim o eixo 4 relacionado às barreiras e estratégias de negociação para se manter na prática. No eixo 1 foi identificado que todos os gestores se identificam como do gênero masculino, fato similar ao com o que discute Azevêdo, França Barros e Suaden (2004) referente aos cargos de gestão em clubes de futebol e por Pedroso et al. (2010) referente aos cargos em federações e também foi observado que 100% dos participantes são graduados em Educação Física. A formação em Educação Física por parte de todos os gestores condiz com a resolução apresentada pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (2018) para o curso de Educação Física. No eixo 2 a gestão foi analisada a partir de algumas tarefas desempenhadas pelo gestor, englobando 5 grandes áreas propostas por Martínez-Tur e Tordera (1999) sendo elas, gestão econômico-administrativa, pessoas, manutenção, marketing e oferta e exploração. Ficando perceptível um certo amadorismo nas questões econômico-administrativa, a escolha pelo espaço público como instalação para o funcionamento da assessoria e a valorização do marketing digital para o crescimento da empresa. O eixo 3 foi elaborado a partir de dois questionamentos dirigidos aos gestores, com intuito de entender quais as maiores dificuldades de fazer parte da gestão das assessorias de corrida e onde procuram conhecimentos relacionados à

gestão, identificando a existência de diversas dificuldades relacionadas à atuação como gestor de uma assessoria, como o relacionamento com o cliente, elaboração de contratos, questões financeiras, realizar o planejamento elaborado e analisar o andamento do mesmo. O acúmulo exagerado das funções de gestor e professor também surge como uma grande dificuldade. No eixo 4 foram analisadas a presença de estratégias de negociação para as 7 barreiras mais frequentes para a prática da corrida de rua, sendo elas: a falta de tempo, falta de local adequado para a prática, dificuldade de chegar ao local da prática, falta de conhecimento sobre como treinar, não ter parceiros para correr, falta de vontade e dores físicas (Alves, 2018). Foi possível perceber que, no geral, os corredores participantes da pesquisa avaliam pouco as barreiras para a prática da corrida, e, do pouco avaliado, as dores físicas e a falta de tempo surgem como as barreiras mais fortes que podem impedir o corredor de se manter ativo na modalidade. Pensando nestas barreiras, foi identificado que os gestores procuram soluções para auxiliar seus alunos a transpô-las, um exemplo é a escolha dos locais das aulas presenciais e horários, como solução para barreiras relacionadas a falta de tempo, falta de local adequado, dificuldade de chegar ao local. Considerações Finais: Percebeu-se um certo amadorismo em relação a algumas áreas da gestão e as principais dificuldades enfrentadas pelos gestores deste estudo estão relacionadas a processos administrativos da empresa, e no caso da corrida de rua, existe também a grande sobrecarga na função do gestor, tendo que acumular diversas funções além de seu cargo, dificultando assim a sua atuação em setores importantes da gestão. Outro fator importante é o potencial das assessorias em reduzir as barreiras para a prática da corrida e o papel do gestor em atingir este potencial. Implicações Teórico e Práticas: O presente estudo surge como uma possibilidade de discussão sobre a gestão das assessorias de corrida, além de instigar um debate sobre caminhos para uma formação mais efetiva para o profissional atuar na gestão, além das dificuldades enfrentadas pelo profissional em sua atuação. Outro aspecto a se considerar é a produção de conhecimento em uma área com crescimento exponencial e que ainda não apresenta um vasto número de produções.

Palavras-chave: Gestão; Exercício Físico; Corrida; Dificuldades.

Referências Bibliográficas

Alves, C. T. V. O corredor de rua no interior de São Paulo: das barreiras ao comprometimento (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Azevêdo, P. H., de França Barros, J., & Suaidem, S. (2004). Caracterização do perfil do gestor esportivo dos clubes da primeira divisão de futebol do Distrito Federal e suas relações com a legislação esportiva brasileira. Journal of Physical Education, 15(1), 33-42.

BRASIL. Parecer CNE/CES/2018 - Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Educação Física e dá outras providências. Brasília: MEC, 2018.

Martínez-Tur, V., & Tordera, N. (1999). Análisis del puesto de gerente de instalaciones deportivas: tareas reactivas y proactivas. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 85-103.

Pedroso, C. A. M. Q., Menezes, V., Sarmento, J. P., & Albuquerque, R. D. (2010). Perfil do gestor desportivo das federações olímpicas do Estado de Pernambuco. Efdeportes Revista Digital, 1, 145.

World Health Organization. (2019). Global action plan on physical activity 2018-2030: more active people for a healthier world. World Health Organization.

O PRIMEIRO PASSO, DO PATROCÍNIO AO PROJETO: INTERVENÇÃO NO PROJETO JUDOCA CIDADÃO

André Moreira de Oliveira
Universidade Federal de Santa Maria

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: As equipes esportivas e projetos sociais são, em sua maioria, iniciativas de cunho não lucrativo, porém demandam receitas para seu funcionamento. Diferentes clubes e associações promovem estas ações a partir de entusiastas ou sonhadores que iniciam os trabalhos e procuram promover suas modalidades, necessitando de reforços, ao abranger mais praticantes e desejar desenvolver seus projetos. De valia primordial podemos destacar o setor financeiro destas entidades, que tem importância em primeira instância para que demais ambientes e ações possam ocorrer. Assim como tais, o Projeto Judoca Cidadão, que oferece aulas gratuitas de judô para crianças matriculadas na rede pública de ensino ou bolsistas da rede particular, visualiza a captação de recursos enquanto finalidade. Assim, de modo leigo, os patrocínios tendem a tomar seu lugar e inicia-se a busca aos mesmos. Objetivos: O presente trabalho tem o objetivo de apresentar possibilidades metodológicas da relação entre patrocínio e projeto em intervenção ao Projeto Judoca Cidadão. Descrição da implementação: Partindo-se de uma avaliação diagnóstica, com questionário estruturado misto, aplicado aos 17 profissionais dos polos e ex-colaboradores (todos os solicitados, atuantes desde a criação) no último trimestre de 2021 e primeiro trimestre de 2022, do trabalho produzido desde a criação do Projeto Judoca Cidadão, em 2003, de sua institucionalização e registro, analisou-se o caráter histórico e o formato de ações realizadas e, principalmente, por quem e com qual embasamento foram tomadas as decisões. Em continuidade, a formatação de propostas para a continuidade do trabalho e o êxito das metas foi sistematizada externamente e posteriormente debatida com colaboradores da entidade, a fim de, oficialmente, mudar a fase a qual estava alocada. Resultados e Reflexões: Foram apresentadas diferentes formatações para as ações, tendo como sequência o Diagnóstico dos Objetivos e Metas de Curto Prazo; Diagnóstico dos Objetivos e Metas de Médio e Longo Prazo; e, Diagnóstico das Estruturas Materiais, Colaboradores, Público Atendido e Fontes de Recursos Financeiros. Posteriormente, “o que fazer?”, partindo de Reajuste dos Objetivos

e Metas; Elaboração de Propostas de Patrocínio Individuais e Coletivas; Maior utilização de Órgãos de Fomento do Esporte Municipal, Estadual e Estadual. Portanto, respectivamente, para o Diagnósticos dos Objetivos, postularam-se categorias quanto à produtividade do Projeto Judoca Cidadão atendimento (polos, qualidade e número de praticantes), cenário esportivo e vinculação externa; às Estruturas Materiais relatou-se satisfação (4 – em escala de 1 a 5), já à variável Colaboradores, há necessidade de ampliação do quadro profissional e de voluntários, cobrindo assim áreas em "sobrecarregadas". O público atendido está postulado em 140 crianças, em dois polos e as Fontes de Recursos são advindas de doações, rifas e investimento do clube mantenedor (espaço e folha salarial de professores). Enquanto proposta para a renovação de Objetivos, foram sistematizados para as três categorias anteriores, tratando em 2 a 3 anos de aplicação, referente ao tempo de mandato das diretorias executivas e de departamentos da instituição: ao atendimento, será ampliado ao englobar mais um polo, registrando assim 40 novas vagas, em duas turmas (e turnos), passando a atender 180 crianças, mantendo-se o padrão de qualidade dos eventos internos e programações, com a adição de um programa de ampliação do quadro de colaboradores, englobando seis vagas de estágio voluntário, compondo a sessão Sociocultural: Pedagogia, Serviço Social e Educação Física (Lutas); e a sessão de Saúde: Psicologia, Nutrição e Educação Física (Avaliação e Preparação Física); ao Cenário Esportivo, serão mantidas as estratégias de detecção de talentos esportivos a partir da participação na turma Pré-Equipe de Competição e em competições estaduais; foram recrutados colaboradores do Setor de Comunicação do clube mantenedor para o gerenciamento das redes sociais e geração de campanhas. Para Fontes de Recursos Financeiros, planeja-se para curto prazo - 6 a 9 meses, manter o formato de doações espontâneas, campanhas de doação, venda de produtos em festas tradicionais, porém agregam-se Patrocínio Individual (ao atleta) e Coletivo (à equipe de competição ou ao todo), com contrapartidas e cotas publicitárias específicas, e inscrição de Projetos à órgãos de fomento ao esporte, sendo: Municipal, possibilidade máxima de R$ 25.000,00 visando transporte às competições; Estadual, contribuindo com inscrições e transportes para competições, uniformes e custeio de prestação de contas; Federal, através do Comitê Brasileiro de Clubes, com presença em eventos de capacitação profissional e eixos de participação em Campeonatos Brasileiros Interclubes, Recursos Humanos e Estrutura. Considerações Finais: Deste modo, a partir de uma reorganização estrutural, de metas e funcionamento da instituição há grandes possibilidades de retornos positivos, em tratativas e proposições de seis meses a 3 anos, abrangendo uma fuga do artesanato profissional e ampliação do quadro de colaboradores de diferentes áreas, contribuindo para um avanço elementar, distanciando-se de antigas ações, "amadoras", justificadas pelo acúmulo de funções aos agentes. Para tanto, os recursos advindos de iniciativa governamental, embora indicados para o "braço" competitivo, promoverão melhores condições de treinamento (diretamente), e indiretamente através do destino financeiro/realocação de recursos às ações de atendimento multiprofissional de saúde e sociocultural, eventos internos e externos,

alimentação, iniciação esportiva e uniformes. Implicações teóricas e práticas: Ressalta-se o processo metodológico da proposta de intervenção ao Projeto Judoca Cidadão, onde se evidencia a utilização de Avaliação Diagnóstica, ferramenta necessária para a exposição das ações já realizadas e base para o nivelamento das mesmas e novas práticas. Sendo denotadas ao confluir, abordando-se em sequência Avaliações de cunho Formativo, onde se dá o acompanhamento das ações e a manutenção ou modernização das mesmas. Assim, sugere-se a aplicação destes meios avaliativos para intervenções em Projetos de cunho Esportivo- Social e equipes desportivas.

Palavras-chave: Patrocínio; Projeto; Intervenção; Judô; Gestão de Recursos.

TURISMO FUTEBOLÍSTICO: UMA AVALIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DA EXPERIÊNCIA DE VISITAÇÃO EM TOURS DE ESTÁDIOS E MUSEUS DE FUTEBOL

Jonathan Rocha de Oliveira
Doutorando em Recreação, Esporte e Turismo pela Universidade de Illinois Urbana-Champaign, Illinois, EUA

Filipe Soares Romano
Doutorando em Turismo pela Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP

Felipe Bertazzo Tobar
Doutorando em Parques, Recreação e Gestão do Turismo pela Universidade de Clemson, Clemson, EUA

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: o turismo futebolístico é um segmento turístico caracterizado pelo deslocamento de turistas a destinos turísticos onde estes, seja como motivação principal ou não, realizam visitas a estádios, museus ou outros espaços destinados ao futebol, bem como assistem a partidas da modalidade in loco (Oliveira et al., 2021). Estudos abordam o desenvolvimento temático sob diferentes óticas, como a expansão econômica, implementação e gestão destes serviços (i.e., tours e matchdays), utilização de recursos de animação e interatividade, relacionamento com stakeholders (Brochado et al., 2021; Proctor et al., 2018; Romano et al., 2016). A literatura é incipiente no que tange a avaliação dos atrativos turísticos de futebol. Não há consenso acerca dos critérios avaliativos de qualidade dos roteiros turísticos de futebol. O estudo pioneiro teórico-empírico de Bezerra et al. (2019) propôs um Modelo de Avaliação Multidimensional (MAM) ao realizar visitas a museus e estádios futebolísticos, baseavam-se na verificação ou análise de cinco categorias analíticas, a saber: (1) Visitação guiada; (2) Museu com exposição de acervo; (3) Estádio com acesso às instalações de jogo; (4) Interatividade tecnológica; (5) Informações e compra online e em locais físicos. Objetivos: ancorado pelo MAM, o objetivo desta pesquisa empírica foi analisar e categorizar a experiência

turística de visitação em estádios e museus internacionais de futebol, por meio de uma (re)estruturação e incorporação de novas categorias de análise ao MAM. Metodologia: Pesquisa de cunho quantitativo, caracteriza-se como um relato de experiência. A coleta dos dados contempla visitas técnicas realizadas entre 2012 e 2021 pelos pesquisadores de forma separada e independente. Ressalta-se que 89% das visitas ocorreram a partir de 2018. Contabilizou-se 27 experiências turísticas de futebol em 11 países, a saber: Camp Nou Experience (Barcelona/ESP); Anfield Road (Liverpool/GBR); Old Trafford (Manchester/GBR); Stamford Bridge (Londres/GBR); Emirates Stadium (Londres/GBR); Johan Cruyff Arena (Amsterdam/NLD); Wanda Metropolitano (Madrid/ESP); Etihad Stadium (Manchester/GBR); Museu do Futebol (São Paulo/BRA); Monumental de Nuñez (Buenos Aires/ARG); La Bombonera (Buenos Aires/ARG); Estádio da Luz (Lisboa/PRT); Millerntor Stadion (Hamburgo/DEU); Hampden Park (Glasgow/GBR); NeoQuímica Arena (São Paulo/BRA); Estádio José Alvalade (Lisboa/PRT); Arena Tour (Porto Alegre/BRA); Santiago Bernabéu (Madrid/ESP); San Siro: Museum & Tour (Milão/ITA); Weserstadion (Bremen/DEU); Parc des Princes (Paris/FRA); Pancho Arena (Felcsút/HUN); Furacão Tour (Curitiba/BRA); Olympiastadion (Berlim/DEU); Couto Tour (Curitiba/BRA); Croatian Football Museum (Zagreb/HRV); Memorial Corinthians (São Paulo/BRA). Ressalta-se que nos espaços visitados mais de uma vez ou por mais de um pesquisador, prevaleceu a análise da visita mais recente. Adotou-se as cinco categorias do MAM revisadas e incluiu-se três novas categorias (Oliveira, 2021), sendo elas: (6) Cadastramento (demográfico) e o monitoramento do perfil dos visitantes; (7) Integração do atrativo turístico com as linhas de ônibus de turismo nacional, regional e/ou local e outros parceiros do turismo; (8) Capacitação dos profissionais responsáveis pelas visitas guiadas. Deste modo, elaborou-se uma escala de pontuação entre 0 e 5, para cada uma das oito categorias analíticas, no qual 5 representa “Excelente”, 4 “Bom”, 3 “Razoável”, 2 “Ruim”, 1 “Péssimo” e 0 “Não possui”. Resultando em um ranking baseado na média aritmética de todas as categorias analisadas. Resultados e Reflexões: as visitas em Barcelona e do Liverpool obtiveram as maiores medias com a nota máxima em sete das oito categorias ($\bar{x}$ = 4.88). Old Trafford e Stamford Bridge ($\bar{x}$ = 4.75) e Emirates Stadium e Johan Cruyff Arena ($\bar{x}$ = 4.50). Seguidos por: Wanda Metropolitano ($\bar{x}$ = 4.38), Etihad Stadium ($\bar{x}$ = 4.25), Museu do Futebol ($\bar{x}$ = 4.13), Brasil), Monumental de Nuñez ($\bar{x}$ = 4.13). Na 11ª colocação, o La Bombonera também possui média na igual/superior a quatro pontos ($\bar{x}$ = 4.00), notas superiores à média geral das visitas ($\bar{x}$ = 3.63). Observou-se que os roteiros de visitação futebolística na Inglaterra e Espanha apresentaram experiencias de melhor qualidade. Corrobora-se a Oliveira (2021), pois, o nicho do turismo futebolístico foi precursor e exponencialmente desenvolvido nestes países. Na América do Sul, somente as cidades de São Paulo e Buenos Aires figuram entre os dez melhores, à frente de outros atrativos consolidados na Europa. Denota-se a pontuação baixa de espaços pertencentes a clubes-globais e destinos com alta demanda turística, como o Santiago Bernabéu ($\bar{x}$ = 3.50), o San Siro ($\bar{x}$ = 3.38) e o Parc des Princes ($\bar{x}$ = 3.13). Somente três visitas obtiveram médias

inferiores a dois pontos, Couto Tour ($\bar{x}$ = 1.75), Museu da Seleção Croata ($\bar{x}$ = 1.50) e o Memorial do Corinthians ($\bar{x}$ = 1.38), respectivamente. Isoladamente, a categoria "Informações e compra" apresentou a maior pontuação ($\bar{x}$ = 4.24) e a categoria "Controle e monitoramento" obteve a menor ($\bar{x}$ = 3.38). Números significativos ao compará-los com o somatório geral das médias das oito categorias ($\bar{x}$ = 3.67). A "Visitação guiada" e o "Estádio" foram outros aspectos positivos nos tours ($\bar{x}$ = 3.83 e $\bar{x}$ = 3.79, respectivamente). "Interatividade" ($\bar{x}$ = 3.48) e "Integração" ($\bar{x}$ = 3.45) ficaram significativamente abaixo da média. Conclusão: o turismo futebolístico encontra-se mais desenvolvido nas cidades que possuem clubes-globais, por exemplo, na Espanha e Inglaterra, entretanto, mercados emergentes obtiveram qualidade significativamente positiva. Ressalta-se que a qualidade da experiência turística é fortemente influenciada pela forma de gestão desses espaços, para além da demanda turística, marca dos clubes e a representatividade de clubes-globais, destacado pelas notas baixas em alguns casos (e.g., Madrid, Paris e Milão). Este estudo contribui ampliando e aprimorando o MAM, identificando os principais pontos (positivos e negativos) da experiência turística de futebol e cooperando com avanço científico nesta temática.

Palavras-chave: Turismo esportivo; Futebol; Gestão de estádios; Museu futebolísticos.

Referências Bibliográficas

Bezerra, M. F., Curvello, P. H., & Zouain, D. M. (2019). Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. Caderno Virtual de Turismo, 19(3). https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1516

Brochado, A., Brito, C., Bouchet, A., & Oliveira, F. (2021). Dimensions of Football Stadium and Museum Tour Experiences: The Case of Europe's Most Valuable Brands. Sustainability, 13(12), 6602. https://doi.org/10.3390/su13126602

Oliveira, J. R. de, Tobar, F. B., & Capraro, A. M. (2021). Football tourism: A bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003–2019). Journal of Sport & Tourism, 25(4), 317–335. https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1965010

Proctor, D., Dunne, G., & Flanagan, S. (2018). In league? Destination marketing organisations and football clubs in the virtual space. Journal of Sport & Tourism, 22(4), 333–348. https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1523744

Romano, F. S., Silva, A. C., & Rodrigues, J. P. (2016). Animação Turística em estádios europeus de futebol: Possibiliddes de uso dos legados de megaeventos esportivos. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 9(21), 19. http://www.eumed.net/rev/turydes/21/futebol.html

GESTÃO DO VOLEIBOL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA EQUIPE PROFISSIONAL DO PRAIA CLUBE DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS

Caetano Felipe Santos Nascimento
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Carlos Henrique Araújo Muzzi
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Isadora Fernandes
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Maria Eduarda Lima Alves Hathenher
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O Voleibol é atualmente o segundo esporte mais praticado no Brasil, ficando atrás apenas do futebol. Este esporte passou por um processo de profissionalização nas últimas décadas, em diferentes âmbitos, desde jogadores/as, treinadores/as e principalmente gestores/as, que foram fundamentais para o crescimento do voleibol no Brasil. Com a ideia de difundir

cada vez mais o esporte pelo país, em 1954 foi fundada a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol) (Anfilo, 2003, p.18). Com a criação de um órgão responsável, o esporte começou a crescer cada vez mais e se transformou em um fenômeno de popularidade, que, segundo Matthlesen (1994), deve-se principalmente ao grande apoio da mídia, e dos meios de comunicação em massa, tais como: televisão, jornais e revistas. Nessa perspectiva o presente estudo buscou entender como a equipe profissional de Voleibol do Praia Clube da cidade de Uberlândia, Minas Gerais, um dos maiores clubes do cenário nacional deste esporte na atualidade, conseguiu se desenvolver no decorrer dos anos. Objetivo: Analisar as estratégias utilizadas pela gestão da equipe de voleibol do Praia Clube para ascender do esporte amador ao profissional, no período de 2008 a 2020, bem como, a visão dos atores envolvidos neste processo (gestores, comissão técnica e atletas). Métodos: Na coleta de dados foi realizada uma pesquisa documental em portais de notícias e em sites oficiais do clube, federação e confederação. Na pesquisa de campo foi utilizado um questionário para gestores, comissão técnica e atletas, com questões relacionadas à caracterização dos entrevistados e, posteriormente, sobre o projeto de voleibol do clube. Participaram da pesquisa um total de 9 (nove) indivíduos que atuaram na equipe de Voleibol do Praia Clube, sendo 2(dois) gestores, 2(dois) membros da comissão técnica e 5(cinco) atletas. Principais Resultados: A partir dos dados analisados, foi possível perceber que a trajetória da equipe do “amador” para o profissional foi um processo bem construído, se apoiando na forte infraestrutura do clube, e um processo de evolução gradual, pautados em objetivos claros e atraindo parceiros e apoiadores, que são o grande diferencial para a equipe conseguir se manter no topo nos últimos anos. Foram identificados alguns pontos no projeto que se mostraram falhos, como a relação da equipe adulta com as categorias de base, pois o clube não possui a categoria Juvenil, considerada a categoria de transição entre as equipes de base e a equipe adulta, fazendo com que o clube revele jogadoras que poderiam ser aproveitadas na equipe principal ou até negociadas com outros times, porém, não é o que ocorre na equipe do Praia Clube. Além disso, destaca-se a dependência dos patrocinadores externos para a existência do time. Considerações finais: O início do trabalho realizado no clube, com foco nas categorias de base, um ponto que no momento atual foi “deixado” para trás, a participação e total importância dos patrocinadores para a continuidade do projeto, bem como, a capacidade dos gestores e confiança que os mesmos passam para membros da comissão técnica e atletas, somado a estrutura física do clube, foram componentes que levaram o Praia Clube de Uberlândia a se tornar campeão da principal competição nacional da modalidade na temporada de 2017-2018 e participar de competições continentais e internacionais como o campeonato mundial, sendo o 4° colocado no ano de 2018 e se apresentar entre as maiores equipes do país e ser vista por todo mundo. Implicações teóricas e práticas: Os dados aqui apresentados podem dar subsídios para clubes que objetivam desenvolver o esporte de alto rendimento, apresentando elementos importantes que devem ser considerados no âmbito da gestão. Além disso,

destaca pontos muito importantes que podem contribuir com a gestão do voleibol no Praia Clube.

Palavras-chave: Voleibol; Gestão; Praia Clube; Uberlândia; Profissional.

Referências Bibliográficas

Anfilo, M. A. (2003). A prática pedagógica do treinador da seleção brasileira masculina de voleibol: processo de evolução tática e técnica na categoria infanto-juvenil.

Matthlesen, S. Q. (1994). Um estudo sobre o voleibol: em busca de elementos para sua compreensão. Rev Bras Ciênc Esporte, 15, 194-9.

Sub-área 3:
Formação Profissional

PARA ALÉM DO 3 X 10: APONTAMENTOS SOBRE O COTIDIANO LABORAL DO PERSONAL TRAINER QUE ATUA NA REGIÃO DOS INCONFIDENTES

João Paulo Mappa Fagundes
Universidade Federal de Ouro Preto

Everton Rocha Soares
Universidade Federal de Ouro Preto

Renato Melo Ferreira
Universidade Federal de Ouro Preto

Bruno Ocelli Ungheri
Universidade Federal de Ouro Preto

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As áreas de atuação profissional no campo da Educação Física são diversas e visam, de modo geral, atender às necessidades sociais voltadas à promoção da saúde, à educação, ao lazer e ao desenvolvimento esportivo. Por esse prisma, percebe-se um rol de possibilidades para o desenvolvimento das carreiras na área, em que o trabalho como Personal Trainer (PT) performa com certo protagonismo. Calesco e Both (2022) chamam atenção para a necessidade de se abordar os processos vivenciados por esses profissionais durante suas respectivas rotinas de trabalho, avançando academicamente para além dos aspectos técnicos da prescrição do exercício físico. Para os autores, o referido percurso pode vislumbrar benefícios como o delineamento de estratégias para minimizar frustrações laborais, qualificar a oferta dos serviços prestados e ampliar a percepção positiva da sociedade sobre a atuação do PT. Alguns estudos (Petersen, Bataglion & Mazo, 2020; Anversa & Oliveira, 2011; Carmo

Junior, Gobbi & Teixeira, 2013) demonstram que, com frequência, atletas profissionais e amadores, de modalidades coletivas e individuais, buscam suporte de PTs para ampliarem e qualificarem seus resultados esportivos – evidenciando um mercado de trabalho pulsante e variado. Diante disso, Carmo Junior et al. (2013) compartilham que não basta ser um profissional com excelência técnica e portador de títulos acadêmicos, é preciso também ser um profundo conhecedor dos clientes e buscar diferentes habilidades temáticas para referenciar a metodologia de trabalho, a visão empreendedora, o pertencimento à área da saúde e o marketing pessoal. Objetivo: Refletir sobre a carreira do PT, tendo como foco os aspectos que emergem do cotidiano dos profissionais que atuam na Região dos Inconfidentes – MG. Almejou-se, portanto, diagnosticar nas dimensões de saúde e bem-estar, formação continuada, comunicação e marketing. Método: Este estudo se configura como exploratório e descritivo, cuja transversalidade se manifesta pela descrição dos indivíduos de uma população, com relação às suas características pessoais e suas histórias de exposição a fatores causais (Thomas et al., 2012). Foi realizada uma pesquisa de campo com amostra conveniente, composta por 50 profissionais (28 gênero masculino / 22 gênero feminino; 31,5 ± 13,1 anos) que atuam como PT na Região dos Inconfidentes-MG, mais especificamente nos municípios Itabirito (n = 9), Mariana (n = 16) e Ouro Preto (n = 25). O questionário foi aplicado digitalmente através da ferramenta Google Forms, sendo composto por 63 questões divididas entre as dimensões a) Perfil Socioeconômico, b) Mercado de Trabalho, c) Saúde e Bem-estar d) Formação Continuada e) Comunicação e Marketing. Os dados foram analisados sob a perspectiva descritiva, ancorada na técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFOP através do CAAE 36481720.1.0000.5150, parecer Nº 4.288.481. Principais resultados: Identificou-se que 60% dos PTs são solteiros, 34% casados e/ou em união estável e 6% divorciados e/ou não quiseram informar. Cinquenta e oito porcento dos PTs possuem imóvel próprio; a maioria (30 PTs) participa em 50% ou mais na gestão financeira da casa e os demais (20 PTs) em menos de 50% desta. Ademais, 78% dos voluntários possuem veículo próprio, sendo que, destes, 59,6% o utilizam sempre para se locomove ao trabalho, 14,9% o fazem às vezes e 25,5% utilizam outro meio de transporte ou raramente o utilizam para tal. Sobre o mercado de trabalho, observou-se que os profissionais em questão não se valem do planejamento de suas carreiras, prevalecendo uma dinâmica de trabalho com perspectivas ao curto prazo, a partir de uma atuação profissional como autônomos. Em adição, nota-se que essa atuação como autônomos reduz o acesso a direitos sociais, sobretudo aqueles ligados à previdência social, à seguridade do trabalho, à saúde e ao lazer. No entanto, 58% dos PTs relataram estarem satisfeitos com o mercado de trabalho atual, mas 42% não estão. Também chamou atenção a alta demanda por formação continuada, haja visto a necessidade de conhecimento técnico em campos específicos da Educação Física, como grupos especiais, treinamento esportivo, avaliação física e corrida de rua, além do aprofundamento em algumas áreas que tangenciam seu escopo laboral, como administração, comunicação, marketing, vendas e contabilidade. No entanto, apesar de a maioria (98%) dos

participantes relatarem utilizar uma ou mais mídias sociais como ferramenta de comunicação e marketing, metade deles (n = 50) considera não ter aptidão para gerir ferramentas do marketing. Adicionalmente, 40% dos PTs possuem algum apoio (frequente ou avulsamente) nas ações de marketing e comunicação, sendo que 60% não possui nenhum apoio para tal. Considerações Finais: Conclui-se que a jornada de trabalho dos PTs que atuam na Região dos Inconfidentes é composta por uma elevada carga horária diária, cujos impactos se intensificam pela necessidade constante de deslocamento e dedicação ao autocuidado para manutenção da imagem, vista como elemento decisivo nas tomadas de decisão dos clientes. A fragilidade das relações comerciais fica evidente, pela, quase total ausência de vínculos contratuais e garantias trabalhistas observadas, o que gera impactos em cadeia, como ausência de férias, busca por uma segunda ou terceira ocupação, desmotivação e falta de perspectiva para o futuro profissional. Entende-se que o reconhecimento das nuances pertinentes à carreira do PT, pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias assertivas por parte desses profissionais, no que tange ao enfrentamento do declínio ou até mesmo abandono do campo de atuação. Para mais, é possível considerar que os dados em tela, aliados às demais pesquisas que dialogam com a temática, podem configurar um qualificado material norteador da formação de futuros PTs.

Palavras-chave: Atuação Profissional; Personal Trainer; Mercado de Trabalho; Carreira; Educação Física.

Referências Bibliográficas

Anversa, A. L. B.; Oliveira, A. A. B. Personal Trainer: competências profissionais demandadas pelo mercado de trabalho. Pensar a Prática: Gioânia, v. 14, n. 3, 2011.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70. Calesco, V. A.; Both, J. Os ciclos de desenvolvimento da carreira do Personal Trainer. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 14, e008821, 2022.

Carmo Junior, W.; Gobbi, S.; Teixeira, C. V. L.; Personal Trainer: a profissão, o profissional e a estrutura de um novo mercado. Revista Pensar a Prática: Gioânia, v. 16, n. 1, 2013.

Petersen, A. K.; Bataglion, G. A.; Mazo, J. Z. Da prática pessoal à atuação profissional no Surf: as atividades de preparador físico, treinador e professor. Revista Corpoconsciência, v. 24, n. 1, p. 41 – 56, 2020.

Thomas, J. R., Nelson, J. K. & Silverman, S. J. (2012). Métodos de Pesquisa em Atividade Física. Artmed.

GESTORES DO FITNESS EM OURO PRETO E MARIANA (MG): COMO LIDAM COM A GESTÃO?

Bruna Soares Baldi
Universidade Federal de Ouro Preto

Bruno Ocelli Ungheri
Universidade Federal de Ouro Preto

Renato Melo Ferreira
Universidade Federal de Ouro Preto

Everton Rocha Soares
Universidade Federal de Ouro Preto

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O mercado fitness é considerado um dos principais em potencial de expansão do mundo (Sebrae, 2017). Atualmente, a expectativa é de que ele cresça 32% até o ano de 2030, estimando-se, ainda, que o número de praticantes de exercícios físicos dentro das academias de ginástica seja de 230 milhões, em todo o mundo (Acad, 2018a). Dados mostram que em relação ao número de praticantes de exercícios fitness em academias de ginástica, o Brasil ocupa o quarto lugar, ficando atrás dos Estados Unidos da América (EUA), Alemanha e Inglaterra. Porém, o Brasil ocupa o segundo lugar em número de academias, perdendo apenas para os EUA (Acad, 2018a). Esses dados, em conjunto, reforçam a necessidade de os gestores das empresas fitness brasileiras estarem preparados para lidar com as potencialidades de crescimento deste mercado. Nesse interim, tem sido observado que o setor fitness brasileiro apresenta grande número de gestores e proprietários de academias com formação em Educação Física e que esses, por sua vez, muitas vezes, carecem de conhecimento técnico sobre gestão do negócio (Acad, 2018b), o que pode dificultar o bom uso das ferramentas administrativas necessárias para tal (Lima et al., 2011; Moretto & Padilha, 2020). Objetivos: Analisar o perfil dos gestores de empreendimentos fitness que se encontram na Região dos Inconfidentes-MG e entender como eles lidam com a gestão de suas empresas, identificando características desses gestores quanto a formação acadêmica e profissional e

uma possível contribuição dessas para atuação na gestão. Além disso, objetivou-se verificar quais e como são as estratégias traçadas, por eles, no que se refere às tomadas de decisões gerenciais, nas esferas administrativa, financeira, de vendas e de pessoal. Método: A amostra foi de conveniência, sendo alcançada a partir do mapeamento das empresas fitness (classificadas como Academia, Box, Studio ou Centro de Treinamento) das cidades mineiras de Mariana e Ouro Preto. O mapeamento aconteceu através de busca no Gympass (https://site.gympass.com/br) e Google Maps. Foram mapeadas 17 empresas em Ouro Preto e 23 em Mariana. Posteriormente, realizou-se contato por meio de redes sociais e/ ou por ligação, sendo que nove gestores se voluntariaram (7 de Ouro Preto e 2 de Mariana; 6 do sexo masculino e 3 do feminino). Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Ouro Preto sobre CAAE 36481720.10000.5150 e parecer nº 4.693.489. Todas as entrevistas aconteceram remotamente (Google Meet), sendo orientadas por um roteiro semiestruturado a priori, contendo as seguintes categorias, (1) contribuição da formação acadêmica e profissional para a gestão; (2) ações administrativas; (3) aspectos financeiros; (4) vendas; (5) gestão de pessoal e; (6) processo de recrutamento e seleção. Principais resultados: 1) Sobre a contribuição da formação acadêmica e profissional para a gestão: Foi evidenciado que os todos os gestores são proprietários de suas empresas e têm formação superior, sendo que sete em Educação Física (licenciatura e/ou bacharelado), um em Direito (finalizando o bacharelado em Educação Física) e um em Fisioterapia. Entretanto, todos os entrevistados disseram que a trajetória acadêmica não contribuiu para a atuação como gestor, mas dois deles realizaram cursos de aperfeiçoamento na área de gestão após assumir a função. 2) Sobre as ações administrativas: Além das atividades relacionas à gestão, todos voluntários disseram assumir pelo menos mais uma associada à área de formação técnica. Para além, havendo necessidade, a maioria deles também relatou realizar atividades na recepção da empresa, serviços de secretaria e limpeza etc. No entanto, eles receberam ou recebem suporte administrativo e/ ou financeiro de pessoas próximas, que em alguns casos também são seus sócios. Percebeu-se que nem sempre a realização de múltiplas funções se deu por escolha própria, mas decorrente de momentos de crise, por exemplo. 3) Sobre os aspectos financeiros: Apenas dois dos entrevistados não sabiam se haviam tido retorno financeiro do investimento inicial. No entanto, todos os gestores recebem apenas por uma das funções que realiza, a qual, geralmente, não está relacionada ao cargo de gestão. Ademais, a remuneração recebida por oito deles, não é fixa, sendo dependente do faturamento mensal. 4) Sobre as vendas: Ficou evidente que o “boca a boca” é uma das principais formas de atrair clientes, além da comunicação em mídias sociais; as vendas trimestrais, semestrais e anuais e o bom atendimento são entendidos como a principal forma de fidelização e; a tentativa de recaptação de clientes desistentes é realizada apenas por cinco gestores. 5) Sobre a gestão de pessoal: Seis gestores disseram já terem investido e/ ou investem de forma esporádica em algum tipo de aperfeiçoamento técnico ou de atendimento dos colaboradores, mas todos fazem a gestão de pessoal a partir do diálogo e de

uma constante adaptação. 6) Sobre o processo de recrutamento e seleção: Os processos de recrutamento e seleção de novos colaboradores ocorrem sob demanda e contam, principalmente, com indicações de pessoas de confiança. Considerações Finais: A forma que os entrevistados lidam com a gestão leva em consideração, não apenas o conhecimento formal, mas também, experiências pessoais, oportunidades e/ ou escolhas. No entanto, o fato de os entrevistados estarem expostos à realização de múltiplas tarefas, pode impactar negativamente a atuação plena na gestão, vida pessoal e saúde. Por outro lado, os gestores possuem bom relacionamento com seus colaboradores, lidando de forma ativa na resolução de problemas internos. Ademais, apesar de eles, no geral, reconhecerem possuir limitações como gestor, percebe-se que algumas das ações realizadas estão pareadas com conceitos da gestão de empresas e pessoas.

Palavras-chave: Gestão; Empresas fitness; Perfil profissional.

Referências Bibliográficas

Acad - Associação Brasileira de Academias (2018a). IHRSA publica dados do mercado mundial do fitness. Revista ACAD Brasil, v.20, n 82, p. 10-20. Retrieved from https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf

Acad - Associação Brasileira de Academias (2018b). ACAD reúne lideranças do fitness em debate sobre o futuro do setor. Revista ACAD Brasil, v.20, n 83, p. 10-17. Retrieved from https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/04/edicao-83.pdf

Lima, J. L. (2011). Planejamento estratégico como ferramenta de gestão: um estudo de caso em uma academia de ginástica em Vila Velha, Espírito Santo-BR. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, v. 1, n. 2, p. 97–110, Retrieved from http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=431&path%5B%5D=304

Moretto, M. R. G., & Padilha, V. (2020) Quem manda também sofre: um estudo sobre o sofrimento de gestores no trabalho. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho. v. 23, n. 2, p. 157-174. Retrieved from https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/165318/167316

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2017). Relatório de Inteligência Fitness - Precificação. Retrieved from https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Fitness%20-% 20Precifica%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 06 de junho de 2022.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: ESTUDANTE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E SUA RELAÇÃO COM GESTÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS

Vinícius Eduardo Silva
Universidade Federal de Uberlândia

Sérgio Inácio Nunes
Universidade Federal de Uberlândia

Bárbara Maria Veríssimo Sabino
Universidade Federal de Uberlândia

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os grandes eventos esportivos realizados no Brasil na década passada demonstram seu grau de relevância deste fenômeno não somente em nosso país, mas no mundo. Tal constatação se relaciona ao processo de globalização e o desenvolvimento da indústria esportiva, o que exige cada vez mais uma profissionalização da gestão na oferta dos serviços e produtos que são disponibilizados aos consumidores (Miranda et al., 2017). Ao olhar por essa perspectiva, a figura do gestor é uma peça fundamental na qualificação desses processos. Sendo assim é essencial a discussão da formação acadêmica do gestor esportivo com qualificação em eventos. As Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Educação Física estabelecem a necessidade de qualificar os discentes para a intervenção profissional na gestão relacionada com a área (Brasil, 2018), nota-se que há disciplinas que abordem esse conhecimento, porém para se pensar essa vivência de maneira mais aprofundada, há estratégias que possibilitam uma carga horária maior para discentes, tais como: monitorias, projetos de extensão e pesquisas. Monitoria é um importante instrumento/estratégia para o discente experimentar o processo de docência no ensino superior e contribuir na melhoria do ensino de graduação (Nunes, 2007), utilizando-se de um processo complexo, dinâmico, contínuo e dialógico (Andrade et al., 2018). Os projetos de extensão visam não apenas a participação da comunidade externa, mas também adicionam competências e práticas profissionais aos graduandos envolvidos nas atividades (Bahu;

Carbinatto, 2016). Entendemos que a pesquisa como princípio pedagógico é uma maneira do professor aprofundar o conhecimento junto aos estudantes, uma maneira crítica de conhecer a realidade e buscar transformá-la. Segundo Cardoso (2018), essa é uma forma de dar passos significativos rumo a construção de uma educação libertadora. A partir destes apontamentos, este relato de experiência acerca de diferentes vivencias durante a graduação pode levantar questões sobre o impacto para os estudantes, principalmente no desenvolvimento de competências profissionais. Objetivo: Apresentar o caminho que percorri durante minha graduação, apontando como essas vivencias permitiram uma formação solida, crítica e competente. Descrição de implementação: Em minha trajetória pela graduação em Educação Física na Universidade Federal de Uberlândia – UFU, tive a oportunidade de participar de diversos projetos ofertados pela instituição, e muitos desses estavam relacionados com eventos esportivos. Ressalto que o gosto pelos eventos esportivos tem ligação com minha trajetória como atleta. Isso porque ao longo do curso competi nos Jogos Universitários de Minas – JUMs, Jogos Universitários Brasileiros – JUBs, dentre outros. Além das experiências em eventos esportivos tive oportunidade de cursar a disciplina de Organização e Gestão de Eventos. A partir de então, decidi me debruçar sobre a produção do conhecimento relacionado a esta temática. Realizei a monitoria nesta disciplina. Na sequência fui monitor em outro componente curricular vinculado aos eventos esportivos denominado Prática Pedagógica do Planejamento e Organização de Atividades Culturais (PIPE8). Além disso, atuei como bolsista da Divisão de Esporte e Lazer Universitário – DIESU/UFU, na qual era responsável por contribuir no planejamento e organização dos eventos esportivos dentro da universidade. Minha experiência mais recente foi produzir conhecimento sobre a trajetória que desenvolvi ao longo do percurso acadêmico relacionada aos eventos esportivos. Para tanto, participei algumas vezes dos Jogos Universitários Brasileiros (JUBS), que é organizado pela Confederação Brasileira de Desporto Universitário (CBDU) na modalidade acadêmica. Nas duas oportunidades os trabalhos tinham como eixo temático os eventos esportivos. Na primeira oportunidade em 2018, obtive a medalha de bronze e mais recentemente, em 2021 fui premiado com a medalha de ouro. Feito inédito dentro da UFU e em todo estado de Minas Gerais. Resultados e reflexões: Com as atividades extraclasse realizadas durante minha graduação tive a oportunidade de me aproximar do mundo de gestão de eventos esportivos, como também de experimentar a monitoria, momento em que visualizei com mais criticidade a relação professor-aluno. Acredito ainda que a experiência me trouxe maior capacidade reflexiva sobre a produção do conhecimento na área relacionada aos eventos esportivos, o que acabou impactando em uma que pesquisa que desenvolvi sobre as formas de disputa em competições esportivas. Tudo isso permitiu que conseguisse experimentar o tão propagado tripé ensino, pesquisa e extensão. Destaco que quando olho minha trajetória dentro da universidade percebo que consegui alcançar mais do que havia previsto quando iniciei a graduação. Apesar da incompletude do processo formativo me sinto extremamente capacitado para atuar nesta área no mundo do trabalho.

Considerações finais: Compreendo que a área de Organização de Eventos Esportivos cumpre importante espaço no processo de formação do profissional de Educação Física e, no meu caso, foi responsável para abrir uma janela de oportunidades que irão impactar consideravelmente em minha atuação profissional. Implicações teóricas e práticas: Indubitavelmente a experiência demonstrou a necessidade de que os componentes curriculares devem permanentemente buscar o tripé ensino-pesquisa e extensão. A experiência apresentada trouxe reflexões na produção do conhecimento da área e interferiu diretamente nas aulas dos componentes curriculares aos quais atuei como monitor.

Palavras-chave: Vivência; Organização e Gestão de Eventos Esportivos; Docência; Ensino, Pesquisa e Extensão.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, E. G. R. de, RODRIGUES, I. L. A., NOGUEIRA, L. M. V., & SOUZA, D. F. de. (2018). Contribuição da monitoria acadêmica para o processo ensino-aprendizagem na graduação em enfermagem. Revista Brasileira de Enfermagem, 71(4), 2018, 1690–1698.

BAHU, Ligia Zagorac; CARBINATTO, Michele Viviene. Extensão universitária e Ginástica para Todos: contribuições à formação profissional. Conexões: Educação Física, Esporte e Saúde, Campinas, v. 14, n. 3, 2016, p. 46-70.

BRASIL. (2018). RESOLUÇÃO Nº 6, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Educação Física e dá outras providências. Retrieved from https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/55877795

CARDOSO, Sônia Maria Vicente; PINELLI, Ayres José Gonçalves; GALVÃO, Silvana Arruda Martins. A importância da pesquisa na formação do profissional da saúde. ETD-Educação Temática Digital, v. 10, n. 1, p. 168-175, 2008.

MIRANDA, Y. H. B., BARROS FILHO, M. A., SILVA, V. H. R., CORREIA FIGUEIRÊDO, J. de M., & De Queiroz Pedroso, C. A. M. (2017). Análise aAcerca dDas cCompetências nNecessárias pPara a aAtuação pProfissional dDo gGestor eEsportivo. Pensar a Prática, 20(3), 593–603. doi: 10.5216/rpp.v20i3.44154

GESTÃO E FORMAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES NA LITERATURA

Felipe Senior Ferraz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Victoria Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Leonardo Silva de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A chegada de grupos empresariais, representado pelas grandes redes de academias, tem modificado o ramo do fitness em geral. Práticas e conceitos de gestão passam a integrar não apenas o dia a dia do profissional de Educação Física que busca consolidação nas novas posições de gestão ofertadas, mas também por aqueles que entendem que a sua carreira, seja qual for a opção, será beneficiada com o entendimento e a prática desses conceitos. Esta produção justifica-se pela possibilidade de evidenciar como as produções científicas vêm tentando acompanhar essa movimentação do mercado. De que forma o meio acadêmico está debatendo, especificamente na questão da formação, a necessidade ampliação do currículo ofertado. Objetivos: Descrever os achados nas plataformas de pesquisa acerca da formação do gestor de academia. Método de análise de dados: Com base na sustentação teórico-metodológica de Gome e Caminha (2014) onde os autores propõe que aglutinar informações produzidas acerca de uma questão específica, ajuda a "acompanhar o curso científico de um período específico, chegando ao ápice na descoberta de lacunas e direcionamento de variáveis para a elucidação de temas pertinentes" (GOMES e CAMINHA, 2014; p.397). Dessa forma, a trajetória

desta produção conta com a pesquisa em plataformas específicas de conteúdo acadêmico como Google Acadêmico, repositório digital Lume da UFRGS, Scielo Brasil e o Portal de Periódicos CAPES, no período entre julho de 21 a setembro de 21. Nos processos de buscas foram utilizados os descritores "gestão", "gestor", "academias", "educador físico", "educação física" e "formação". Diante dos resultados mostrados nas plataformas (um total de 469.675 trabalhos), determinamos os seguintes critérios de inclusão para selecionar os estudos de interesse específico na revisão: a) selecionar os resultados somente das dez primeiras páginas (grau de relevância), b) trabalhos que se relacionem diretamente com a questão pesquisada, c) que tratem especificamente do profissional de educação física. Aplicado o primeiro critério de inclusão, restaram 935 trabalhos (200 no Google Acadêmico; 135 no portal de periódicos da CAPES; 200 no repositório digital LUME/UFRGS e 400 no portal de teses e dissertações da CAPES; na base de dados da Scielo nenhum trabalho foi listado). Feita a leitura dos títulos foi possível fazer uma segunda seleção e, através do segundo e terceiro critérios inclusivos, mantivemos 42 trabalhos. A partir disso e visando selecionar aquelas referências que têm relação estreita com o problema de pesquisa, foram utilizados os seguintes critérios de exclusão: a) trabalhos que não dialoguem com a temática proposta, b) trabalhos duplicados, c) trabalhos em outros idiomas. Com esse esforço seletivo, restaram 38 produções para a análise, sendo 8 dissertações de mestrado, 19 artigos e 11 trabalhos de conclusão de cursos de graduação. Resultados e discussão: Com os resultados obtidos através das leituras dos textos selecionados, podemos inferir que há uma trajetória distinta entre o perfil do profissional que irá atuar na gestão de academias, a sua formação e o que o mercado pretende (BASTOS e MAZZEI, 2012; MARTINENCO, 2016; QUINAUD, FARIAS e NASCIMENTO, 2018; NUNES, VOTRE e SANTOS, 2012; CÁRDENAS e FEUERSCHÜTTE, 2014; SANCHES, GARCIA e SCHERER, 2020; RUZICKI, 2010; ABREU, 2018). Cárdenas e Feuerschütte (2014), por exemplo, analisaram a formação, relacionada à gestão, oferecida em cursos de graduação em Educação Física, através da análise documental de currículos e ementas das disciplinas relacionadas à gestão, dos cursos de bacharelado da área no estado de Santa Catarina. Os autores partem do entendimento de que "sabidamente, cursos de Educação Física não formam gestores esportivos (formam profissionais de Educação Física), mas a gestão do esporte é uma possibilidade de atuação do futuro profissional" (CÁRDENAS e FEUERSCHÜTTE, 2014; p.2). Já Quinaud (2018), com lente mais ampla, analisou a oferta de disciplinas na área de Gestão Esportiva nas estruturas curriculares dos cursos de bacharelado em Educação Física de Universidades Públicas brasileiras (28 Federais e 14 Estaduais). Constatou que das 42 universidades analisadas, 15 tinham pelo menos uma disciplina sobre gestão. Por fim, Abreu (2018) justifica a necessidade de disciplinas que abordem a Gestão Desportiva em cursos de graduação, pelos resultados socioeconômicos que ela produz. Considerações finais: Com base nos levantamentos bibliográficos realizados, é possível fazer algumas considerações: há uma demanda clara e evidente para o profissional de Educação Física na área da gestão e mais especificamente na gestão de

academias, contudo a formação acadêmica ainda aborda muito pouco esse tipo de conhecimento, sendo uma lacuna na formação. Bastos e Mazzei (2012) já anunciaram que devido a esta necessidade, nos EUA e no Canadá foram criados cursos específicos em Gestão do Esporte, para atender esta necessidade. Segundo estes autores, a formação do gestor é um ponto que pode aglutinar as ações no sentido da evolução da área no Brasil. É iminente a necessidade do aprimoramento da formação do profissional para atuar na área com base na ciência e com fundamentação teórica" (BASTOS e MAZZEI, 2012; p.40). Mesmo que este tema já tenha sido explorado com propriedade pelos autores aqui apresentados, fica evidente que poucos foram os avanços na formação de gestores, apesar de algumas instituições se esforçarem neste sentido. Implicações teóricas: As implicações teóricas dão conta de compreender a necessidade de uma formação mais adequada na área da gestão, no que se refere ao profissional de Educação Física e as possibilidades de atuação. Da mesma forma, os aprendizados produzidos neste levantamento bibliográfico possibilitam dizer que há uma demanda na formação do profissional de Educação Física, contudo o movimento para efetivar esse conhecimento nos cursos de graduação ainda é embrionário e requer maior efetividade.

Palavras-chave: Gestor; Formação; Academia de Ginástica.

Referências Bibliográficas

ABREU, Paula Karynne Chaves de. A Gestão do Desporto na Graduação em Educação Física:um mapeamento da formação e pesquisa na capital do Amazonas. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) – Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, 2018. Disponível em: https://hdl.handle.net/10216/116861. Acesso em 19 ago. 2021.

BASTOS, Flávia Cunha; MAZZEI, Leandro Carlos. Gestão do esporte no Brasil: desafios e perspectivas. São Paulo: Ícone, 2012.

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Guia de estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as ciências do Movimento Humano. Revista Movimento, Porto Alegre, v.20, n.01, p.395-411, jan/mar 2014.

GOMES, Jorge Luiz de Brito; SARMENTO, José Pedro; MULATINHO, Carlos Augusto. Competências, perfil e formação do gestor esportivo de academia de ginástica: uma revisão. Rev. Intercon. Gest. Desport., Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 99-112, jun. 2014.

MARTINENCO, Rafael Giron. Inserção profissional e formação de carreira dos alunos de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2016. TCC (Curso de Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2016.

NUNES, Marcello Pereira; VOTRE, Sebastião Josué; SANTOS, Wagner dos. O profissional em educação física no Brasil: desafios e perspectivas no mundo do trabalho. Motriz, Rio Claro, v. 18, n. 2, p. 280-290, abr.-jun. 2012.

QUINAUD, Ricardo Teixeira. Aprendizagem Profissional de Gestores de Federações Esportivas Catarinenses. 2018. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/190889. Acesso em 19 ago. 2021.

QUINAUD, Ricardo Teixeira; FARIAS, Gelcemer Oliveira; NASCIMENTO, Juarez Vieira. Formação profissional do gestor esportivo para o mercado de trabalho: a (in)formação dos cursos de bacharelado em Educação Física do Brasil. Movimento – Revista de Educação Física da UFRGS, Porto Alegre, v. 24, n. 4, p. 1111-1124, out.-dez. 2018.

RUZICKI, Michele do Coito. O Processo de Interação entre Instituições de Ensino Superior e o Mercado de Trabalho do Educador Físico: uma formação visando a satisfação das necessidades do consumidor. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: https://repositorio.unb.br/handle/10482/8136. Acesso em 19 ago. 2021.

SANCHES, Andreza Scheffer; GARCIA, Ana Paula Hossel; SCHERER, Alexandre. Bacharel ou Licenciado Ampliado: a Relevância da Formação em Educação Física para o Gestor na Seleção Profissional para uma Academia. Revista Arquivos Em Movimento, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 43-61, jul.-dez 2020. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/33392. Acesso em: 19 ago. 2021.

ENGAJAMENTO ESTUDANTIL NAS ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS E A IMPORTÂNCIA PARA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS ALUNOS

Ana Júlia Martins de Souza
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Lucas Alexandre de Carvalho
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Laís de Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues Dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Da perspectiva da gestão do esporte e do desenvolvimento do gestor esportivo, sabe-se que as experiências acumuladas pelo indivíduo e a sua formação no ambiente de aprendizagem educacional, elevam as chances de uma melhor atuação nesta área (Quinaud et al., 2019). Porém, um dos obstáculos para a aprendizagem é que ela se conecte com o mundo real, pois é necessário considerar a relação entre teoria e prática (Illeris, 2009). Neste sentido, seria o engajamento nas organizações estudantis (OEs) um significativo ambiente para o processo formativo dos alunos de graduação? Qual a importância desses contextos na vida universitária sob a ótica dos seus membros? O engajamento discente em atividades de cunho esportivo no ensino superior pode influenciar a formação de futuros gestores e gestoras do esporte? O engajamento estudantil pode ser entendido como a dedicação e experiências vivenciadas durante a vida acadêmica dos alunos em uma universidade, contempla também as atividades desenvolvidas de forma extracurricular, tornando-se parte essencial do processo formativo (Silva & Ribeiro, 2020;

Carneiro & Pedreira, 2021). Objetivo: Este estudo almejou compreender a importância do engajamento dos alunos em organizações estudantis de cunho esportivo da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da UNICAMP, com o intuito de entender os possíveis impactos na formação profissional de seus membros, inclusive com relação à gestão do esporte. Métodos de Análise de Dados: A pesquisa é de natureza qualitativa exploratória, tendo em vista as poucas pesquisas na literatura sobre o tema. Foram selecionadas 5 OEs da FCA que atendiam aos critérios da pesquisa, dentre elas: 3 Associações Atléticas Acadêmicas, 1 Empresa Júnior e 1 Social de Voluntariado com cunho esportivo. Coletamos os dados por meio de um formulário com questões abertas e fechadas, dividido em duas etapas, a primeira foi dedicada a coletar dados básicos (idade, curso, organização estudantil, área que atua) e na segunda etapa colhemos informações ligadas diretamente com engajamento discente por meio de duas perguntas abertas e cinco questões fechadas com escala de Likert de 1 a 5 ("discordo totalmente" e "concordo totalmente") (Nogueira, 2002). Por conseguinte, os dados qualitativos foram analisados através de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Já as informações quantitativas foram tratadas através de estatística descritiva (Creswell, 2010). Resultados e Discussões: participaram da pesquisa 42 membros das organizações previamente citadas, com idade média de 20,5 (± 1,82) anos sendo 61,9% destes da área da saúde, com 40,5% do curso de Ciências do Esporte e 21,4% de Nutrição, 33,4% dos cursos de Engenharia de Produção e Engenharia de Manufatura e 4,8% de Administração Pública e Administração de Empresas. Os resultados apuraram que os motivos pelos alunos terem entrado numa OE estão distribuídos em duas principais categorias: Ambiente de Aprendizagem no Trabalho (35,71%) e Desenvolvimento Pessoal (22,85%) que abrangem situações como: adquirir conhecimentos e habilidades que não serão desenvolvidas no meio acadêmico, aprender e praticar competências exigidas no mercado de trabalho, trabalho em equipe, comunicação e organização empresarial; aprimorar a formação, ganhar experiência e responsabilidade na área esportiva, dentre outros. Ademais, dentre os motivos pelos quais os alunos se engajam para se manterem dentro da organização destacam-se duas categorias: Experiências Pessoais e Desenvolvimento Pessoal, que juntas chegam a 57,69% dos elementos textuais identificados. Os resultados das questões fechadas mostram que há uma média da porcentagem de "concordo totalmente" somado à "concordo parcialmente" de 88,58% e desvio padrão de 0,07 abrangendo as questões: "A participação em OEs de cunho esportivo é importante para sua formação profissional?", "As atividades desenvolvidas por sua OE impactam positivamente a vida dos discentes da FCA?", "O engajamento estudantil é importante no seu processo formativo?", "Seu engajamento na organização impacta sua formação como um possível gestor(a)?" e "O engajamento discente de seus membros é importante para que a organização consiga atingir o seu objetivo?". Considerações Finais: O engajamento em OEs aparenta ser significativo para o processo formativo dos alunos de graduação, já que de acordo com os próprios estudantes, isso influencia na vida destes de formas diversas, desde aproximação e acolhimento com as pessoas da faculdade até o trabalho de habilidades e competências a

partir da disponibilização de novos desafios que consolidam necessidade básicas do mercado de trabalho e, principalmente, do âmbito esportivo. Destarte, auxiliando no processo formativo de futuros gestores e gestoras do esporte, através de experiências práticas. Implicações Teóricas e Práticas: A presente pesquisa agrega em dois âmbitos de pesquisas importantes, à priori, nos estudos sobre engajamento estudantil dentro da graduação que é uma área com poucos trabalhos no Brasil (Carneiro & Pedreira, 2021) e, principalmente, na esfera acadêmica da formação de gestores esportivos que está mais focada nos estudos de carreira destes. Portanto, este estudo agrega na melhor compreensão sobre como a formação de tais profissionais pode ser aperfeiçoada ainda durante a graduação e como ela tem uma importante influência somada ao engajamento dos alunos em atividades extracurriculares. Além disso, os resultados contribuem com a reflexão sobre a formação e perfil de futuros profissionais, além de subsidiar as decisões das instituições de ensino superior no que tange, por exemplo, o processo de curricularização da extensão, permanência estudantil e o processo formativo dos alunos.

Palavras-chave: Engajamento Estudantil; Organizações Estudantis; Gestão; Esporte; Formação Profissional.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2011) Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. Carneiro, A. M., & Pedreira, L. U. (2021). Engajamento estudantil e características pessoais dos estudantes em universidades de pesquisa. Education Policy Analysis Archives, 29(August-December), 158-158. https://doi.org/10.14507/epaa.29.6068

Creswell, J. W. (2010) Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. Illeris, K. (2009). Transferência de aprendizagem na sociedade da aprendizagem: Como as barreiras entre diferentes espaços de aprendizagem podem ser superadas, e como a lacuna entre o aprendizado dentro e fora das escolas pode ser superada? Revista Internacional de Educação Ao Longo da Vida, 28, 137 - 148.

Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Relatórios Coppead. Rio de Janeiro: UFRJ

Quinaud, R. T., Mazzei, L. C., Milan, F. J., Milistetd, M., & do Nascimento, J. V. (2019). Gestores do esporte: reflexões sobre sua formação e desenvolvimento profissional. Pensar a Prática, 22. https://doi.org/10.5216/rpp.v22.52188

Silva, A. de S. S., & Ribeiro, M. L. (2020). Engajamento estudantil na educação superior. Revista Eletrônica Pesquiseduca, 12(26), 50–63. ecuperado de https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/904

PERFIL E COMPETÊNCIAS DOS GESTORES DAS FEDERAÇÕES BRASILEIRAS DE GINÁSTICA

Julia van Rooijen Oliveira
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Yves de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As organizações esportivas estão cada vez mais complexas, e para que obtenham resultados significativos são necessários gestores com perfil e competências que atendam às exigências desse sistema (Horch & Schütte, 2003). Para tanto, o estudo das competências e do perfil do gestor nas diferentes organizações esportivas são possibilidades que permitem uma gestão de maior qualidade (Menezes et al., 2019), com o surgimento de conhecimentos científicos a serem aplicados para obter uma melhor visão e compreensão do funcionamento e sucesso dessas instituições (Stroesser Figueirôa, Mazzei, & Bastos, 2014). Neste sentido, o gestor é o profissional responsável em planejar e criar ações que desenvolvam as modalidades esportivas em seus diferentes papéis, utilizando de certas competências que vão variar de acordo com a cultura, a organização e a política de cada região (Bastos, 2003), tornando as Federações Esportivas fundamentais no sistema esportivo brasileiro. Com grandes resultados internacionais, uma das modalidades presentes no Brasil é a ginástica, que possui a Confederação Brasileira de Ginástica como

responsável pela sua gestão em nível nacional, com a presença de 24 Federações encontradas pelo país à nível estadual. Objetivo: Identificar e analisar o perfil e as competências dos gestores esportivos das Federações Brasileiras de Ginástica. Método: Trata-se de um estudo descritivo, exploratório e de campo. O instrumento utilizado foi adaptado de Sarmento (2006) composto por três dimensões relacionadas ao perfil e Wohlfart, Adam e Hovemann (2022) composto por 25 itens em relação as competências, distribuídos em quatro dimensões Pessoais; Sociais, Digitais; e Gestão. Cada item foi medido por uma escala likert de sete pontos, onde 1 corresponde a pouco relevante e 7, muito relevante. A amostra foi composta por 11 gestores e a coleta de dados ocorreu entre fevereiro e maio de 2022 através do preenchimento do questionário eletrônico desenvolvido no Google Formulários. A análise dos dados coletados foi realizada por meio do SPSS Statistics 26.0, através da utilização de estatística descritiva quanto à distribuição da frequência e média das respostas às questões fechadas, com cálculos percentuais, método usado em pesquisas de referência na área. Principais Resultados: Os gestores são na sua maioria do sexo feminino, com idade média de 49 anos, com formação superior completa e ex-atletas. Quanto ao perfil profissional, a maioria possui experiências anteriores com a gestão, ingressou no cargo por eleição por dirigentes de Clubes filiados, possui remuneração acima de cinco salários-mínimos e exerce outras atividades profissionais simultâneas à presidência. Em relação as competências, houve destaque para as capacidades de Tomada de Decisão (6,81) e Capacidade de Aprender (6,81) e a Liderança (7) nas dimensões Pessoais (6,63) e Sociais (6,63) respectivamente, que apresentaram as médias mais elevadas em relação as demais. Quanto a dimensão Digitais (5,50) percebeu-se um afastamento dos achados na literatura, visto que as capacidades relacionadas a informática estão cada vez mais presentes e necessárias no cotidiano da prática profissional. Já na dimensão Gestão, ficaram evidentes a relevância em gerir pessoas (6,81), governança (6,36) e captação de recursos (6,36) como atividades principais do gestor esportivo. Considerações Finais: Devido ao exposto, foi possível identificar o perfil dos presidentes das Federações de Ginástica, que são mulheres com uma formação superior e experiência em gestão, quanto as competências relevantes para a prática profissional, destacando-se as capacidades de liderança, comunicação, tomada de decisão, capacidade de aprender e gestão de pessoas. Implicações teóricas e práticas: A partir dos resultados encontrados foi possível visualizar lacunas nas organizações e estratégias de preparação e formação do gestor, contribuindo para o preparo, aprimoramento e desenvolvimento da prática profissional do gestor esportivo, podendo então auxiliar na organização de conteúdos da Gestão do Esporte para a formação mais qualificada dos gestores. Quanto as implicações teóricas, busca-se contribuir com a aplicação de instrumentos que possibilitem futuras pesquisas acerca dos gestores esportivos nas diversas organizações esportivas.

Palavras-chave: Administração; Esportes; Competência Profissional.

Referências Bibliográficas

Bastos, F. d. C. (2003). Administração Esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil. Motrivivência(20-21), 295-306.

Horch, H.-D., & Schütte, N. (2003). Competencies of sport managers in German sport clubs and sport federations. Managing leisure, 8(2), 70-84.

Menezes, L. B. d., Miranda, Y. d. H. B. d., Rodrigues Silva, V. H., Barros Filho, M. A., Rocha, V. L. S., & Pedroso, C. A. M. d. Q. (2019). CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL E RESPONSABILIDADES DOS PRESIDENTES DE FEDERAÇÕES ESPORTIVAS DE PERNAMBUCO. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva-Rigd, 8(3), 57-74. Stroesser Figueirôa, L., Mazzei, L. C., &

Cunha Bastos, F. (2014). Gestão da Confederação Brasileira de Ginástica Estética de Grupo: Um estudo de caso. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto.

Wohlfart, O., Adam, S., Hovemann, G., & Kaden, M. (2020). New age of sport management education in europe (NASME).

A PRESENÇA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO EM ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR INTERDISCIPLINAR

Lucas Alexandre de Carvalho
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Ana Júlia Martins De Souza
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues Dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Laís De Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Alunos de cursos universitários têm procurado mais atividades extracurriculares durante a sua graduação, a fim de complementar, possibilitar mais experiências, conhecimentos, e oportunidades para enriquecer assim a sua formação profissional (Oliveira; Santos; Dias, 2016; Peres; Andrade; Garcia, 2007). Essas atividades são capazes de aprimorar habilidades como comunicação, trabalho em equipe, gestão de projetos, além de ser um meio para criar laços sociais e contribuir com a qualidade das experiências universitárias, bem como melhorar o rendimento acadêmico dos estudantes (Buckley; Lee, 2018). Quinaud et al. (2019) destaca para a formação de gestores esportivos diferentes ambientes de aprendizagem, como o ambiente de aprendizagem educacional e o ambiente de aprendizagem no trabalho, que podem ser identificados nas atividades extracurriculares. Constata-se então o importante papel das Organizações Estudantis (OEs). As OEs são associações variadas, estruturadas por alunos, com objetivos diversos (Kampf, 2019). Entretanto, alguns problemas nas OEs surgem, como serem de gestão discente e muitas vezes sem uma devida orientação e gestão do conhecimento de suas ações. A Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da UNICAMP possui a proposta de ser interdisciplinar e de aplicação de conhecimentos, a instituição possui 6 cursos

de graduação das áreas de saúde, engenharias e administração. Em sua estrutura, as OEs possuem grande importância, participando até das discussões da instituição por meio de um conselho (FCA, 2020). Compreendendo a importância destas OEs suscitam alguns questionamentos quanto ao conhecimento dentro destas organizações, e como é realizada a gestão do conhecimento, entendendo que a gestão do conhecimento pode ser caracterizada como estratégias agrupadas a fim de formar, obter e compartilhar conhecimentos relevantes a organização e aos seus processos de atuação (Valentim, 2003). Objetivo: Identificar a presença (ou não) da Gestão do Conhecimento dentro das OEs de cunho esportivo da FCA, para refletir assim sobre a efetividade das gestões existentes. Métodos e Análise de Dados: A pesquisa tem abordagem quantitativa. Participaram da pesquisa 5 OEs de cunho esportivo: 3 Associações Atléticas Acadêmicas, 1 Empresa Júnior, e 1 OE de Voluntariado Social. A coleta de dados ocorreu por meio de um formulário eletrônico dividido em duas partes, a primeira englobava dados dos estudantes (Idade, curso, OE e área de atuação), e na segunda questões relacionadas a Gestão do Conhecimento, através de seis questões fechadas, nas quais cada tópico poderia ser classificado numa escala de likert de 0 a 5 (discordo completamente e concordo plenamente) (Nogueira, 2002). Para análise dos dados, recorreu-se à estatística descritiva (Creswell, 2010). Resultados e Discussão: Ao todo participaram 42 alunos do questionário com uma média de idade de 20,52 anos com um desvio padrão de 1,82. Dentre os participantes 47,6% afirmaram que não há a Gestão do Conhecimento em suas OEs e 52,4% afirmaram que existe gestão do conhecimento dentro de sua organização, dentre esses, alguns exemplos citados de como ela é exercida foram: conselho de veteranos na organização, conversas informais entres os participantes mais novos com os mais antigos, organização dos documentos com os procedimentos e práticas a serem realizadas, treinamentos e job rotations. Além disso, 83,3% dos participantes afirmaram que o seu conhecimento individual é transformado em um conhecimento coletivo para a organização. 61,9% declararam que não existe nenhum tipo de tutor perante a organização, ou seja, algum professor responsável. Em relação às questões referentes à Escala Likert, 54,8% concordaram parcialmente ou totalmente que foram preparados para exercer sua função e as tarefas exigidas; 80,9% concordaram que a Gestão do Conhecimento é importante para alcançar os objetivos dentro da organização. Considerações Finais: As OEs podem ser vistas como um importante ambiente de aprendizagem para futuros gestores do esporte. Dito isso, se mostra necessário a implementação de uma boa gestão do conhecimento mais efetiva nas OEs, tanto para a organização permanecer se desenvolvendo e se manter sólida ao longo dos anos, como para contribuir com a formação de novos profissionais por meio da promoção de experiências. Foi identificado também no presente estudo que os alunos podem realizar de certa forma a GC, mas que não compreendem ou exploram essa área, como pode ser observado que quase metade dos respondentes afirmam não existir a GC em sua organização, porém 83,3% afirmam que o conhecimento individual, em sua maioria, se torna um conhecimento da organização, isto é, o conhecimento implícito (não

sistematizado) se torna um conhecimento explícito (sistematizado) (Jannuzzi, Falsarella, Sugahara, 2016). Implicações Teóricas e Práticas: Considerando os resultados obtidos neste estudo é possível observar que ter uma gestão de conhecimento bem consolidada nas OE's implica em um maior nível de preparação para a realização das atividades em sua função, logo uma melhor formação profissional. Assim a realização de procedimentos como cursos preparatórios, um estatuto bem definido, job rotations, conselhos de ex-membros, e principalmente, documentos norteadores de encargos são essenciais para manter uma Organização atualizada e participantes engajados e bem preparados. Como implicação teórica, o estudo contribui na área de gestão do conhecimento aplicado ao esporte, e dá base para que novas pesquisas sejam exploradas principalmente relacionadas às OEs.

Palavras-chave: Organizações estudantis; Gestão do conhecimento; Formação profissional.

Referências Bibliográficas

Buckley, P., & Lee, P. (2018). The impact of extra-curricular activity on the student experience. Active Learning in Higher Education, 146978741880898. https://doi.org/10.1177/1469787418808988

Creswell, J. W. (2010) Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

Jannuzzi, C. S. C., Falsarella, O. M., & Sugahara, C. R. (2016). Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. Perspectivas em Ciência da Informação, 21(1), 97–118. https://doi.org/10.1590/1981-5344/2462

Loiola, E., Néris, J. S., & Bastos, A. V. B. Aprendizagem em organizações: Mecanismos que articulam processos individuais e coletivos. In: Zanelli, J. C., Borges-Andrade, J. E., & Bastos, A. V. B. (Orgs.) (2006), Psicologia, organizações e trabalho no Brasil, pp. 114-136, Porto Alegre: Artmed.

Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Relatórios Coppead. Rio de Janeiro: UFRJ

Oliveira, C. T. d., Santos, A. S. d., & Dias, A. C. G. (2016). Percepções de Estudantes Universitários sobre a Realização de Atividades Extracurriculares na Graduação. Psicologia: Ciência e Profissão, 36(4), 864–876. https://doi.org/10.1590/1982-3703003052015

Peres, C. M., Andrade, A. d. S., & Garcia, S. B. (2007). Atividades extracurriculares: multiplicidade e diferenciação necessárias ao currículo. Revista Brasileira de Educação Médica, 31(3), 203–211. https://doi.org/10.1590/s0100-55022007000300002

Quinaud, R. T., Mazzei, L. C., Milan, F. J., Milistetd, M., & Nascimento, J. V. do. (2019). Gestores do esporte: reflexões sobre sua formação e desenvolvimento profissional. Pensar a Prática, 22. https://doi.org/10.5216/rpp.v22.52188 Valentim, M. L. P.. (2003). Cultura organizacional e gestão do conhecimento. [http://www.ofaj.com.br/colunaicgc_mv_0303.html

AS PRÁTICAS DE GESTÃO DO COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO E A CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

Felipe Nascimento Pereira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Otávio Augusto Garcia de Castro Gonçalves
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Ariane Inez de Freitas Cardoso
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O esporte paralímpico brasileiro nas últimas décadas demonstrou um desenvolvimento significativo quando observadas suas conquistas, especialmente nas paralimpíadas de verão. Segundo o próprio CPB (Comitê Paralímpico Brasileiro), em levantamento realizado em 2020, o Brasil melhorou neste sentido a partir das paralimpíadas de 1996, com maior crescimento relacionado ao número de medalhas, atingindo seu ápice nos Jogos de 2016 (CPB, 2020). Identificou-se que tais conquistas estão relacionadas a uma boa gestão do CPB quando se trata de projetos, investimento nas atividades paralímpicas e contratações de bons profissionais (Marques & Fleury, 2013), estes que são peças fundamentais para o desenvolvimento e dedicação

profissional do atleta (Haichi et al. 2016). De acordo com o modelo SPLISS (Sports Policy Leading to International Sporting Success), desenvolvido por De Bosscher, De Knop, Van Bottenburg e Shibli (2006), que tem como foco evidenciar fatores determinantes no sucesso esportivo, é possível elencar o 7º pilar do modelo, que se remete justamente ao desenvolvimento e suporte para técnicos e o 9° pilar, que trata sobre fomento à pesquisa científica e inovação. Assim, o CPB possui iniciativas voltadas a estas temáticas, sendo elas a Academia Paralímpica Brasileira (APB), criada em 2010, focada na produção e divulgação científica e tecnológica voltada ao esporte paralímpico, e a Educação Paralímpica (EP), criada em 2017, direcionada a formação de técnicos, classificadores e árbitros deste contexto esportivos. Objetivos: Desta forma, o objetivo central desta pesquisa foi analisar os processos de gestão desenvolvidos pelo CPB em relação a formação de profissionais capacitados a atuar no esporte paralímpico (através da EP), além de analisar as ações da APB como cooperadora de tais processos. Método: Esta pesquisa possui natureza qualitativa, realizada por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A coleta de dados será realizada por meio de observações de registros, arquivos e documentos e experiências dos participantes envolvidos no estudo através de entrevistas. A população deste estudo será formada por gestores do CPB ligados a APB e a EP e profissionais (técnicos e professores) da área esportiva que já tenham participado anteriormente de formações voltadas ao esporte paralímpico oferecidas pelos órgãos citados. Para a coleta de dados de informações e características dos processos de gestão vigentes do CPB voltados a APB e a EP, será feita uma pesquisa documental (Gil, 2008), onde as fontes visadas serão registros institucionais escritos, como por exemplo relatórios, estatutos entre outros, e registros de comunicação de massa, como publicações, programas de rádio e televisão, etc. Para a coleta de dados dos gestores será realizada uma entrevista semiestruturada, promovendo maior flexibilidade entre entrevistador e entrevistado, dividida em 3 áreas de perguntas, sendo elas: caracterização dos participantes, perguntas sobre os processos de gestão das entidades em relação a formações de profissionais e perguntas voltadas às opiniões próprias do gestor sobre estes processos de formação. Tendo em vista a coleta de dados dos profissionais beneficiados pelas formações das entidades, o instrumento será semelhante. Da mesma forma será feita uma entrevista semiestruturada em 3 áreas, com perguntas de caracterização, perguntas voltadas ao processo que ele participou, o que foi abordado, interações ocorridas com a temática e seus desdobramentos, e perguntas sobre a opinião do beneficiário sobre a formação feita. As entrevistas serão realizadas online via aplicativos de videochamada como Google Meet ou Zoom. Tanto para os dados documentais coletados quanto para as informações colhidas nas entrevistas, será utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 1977). Principais resultados: Até o presente momento foram conduzidas pesquisas iniciais pelo site oficial do CPB (https://cpb.org.br/), sendo encontrados eventos realizados pela APB, como congressos, seminários, editais dos mesmos e publicações de livros e um link para um site próprio da EP (https://www.educacaoparalimpica.org.br/), contendo a relação de todos os cursos de capacitação de diversas áreas e modalidades

que a mesma oferece, tanto de maneira online como presencial. Assim, foi possível entender, em uma primeira observação, o que está sendo oferecido aos possíveis beneficiários no quesito de formação profissional, e entendendo que, o histórico de gestão do CPB em prol do esporte paralímpico é positivo. É esperado que as futuras intervenções com as entrevistas, também apontem um quadro de bom aproveitamento das formações. Considerações finais: Com os conhecimentos prévios sobre capacitações profissionais apontados pelas primeiras intervenções da pesquisa, vendo uma necessidade de produção científica voltada para esta área do esporte paralímpico e entendendo os projetos do CPB para seu desenvolvimento, é possível notar um esforço vindo desta entidade para que os pilares 7 e 9 do modelo SPLISS sejam atendidos nesta vertente esportiva no Brasil, fazendo com que os atletas tenham sempre um apoio de profissionais qualificados a disposição. Implicações teóricas e práticas: É necessário que futuras pesquisas aprofundadas sejam conduzidas, visto que existe uma grande vastidão de tópicos que podem ser influenciadores do sucesso esportivo dos atletas e que concernem ao CPB e suas ações. Assim, a pesquisa pode fornecer informações sobre qualidades e pontos de fragilidade que podem ser ajustados para que exista uma formação bem consolidada de profissionais do esporte paralímpico no Brasil e para que o mesmo continue atingindo bons resultados em competições internacionais.

Palavras-chave: Gestão; Esporte Paralímpico; Formação; Capacitação.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (1997). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. European Sport Management Quarterly, 6(2), 185-215.

Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas da Pesquisa Social (6ª ed.). São Paulo: Editora Altas S.A.

Haiachi, M. C., Cardoso, V. D., Reppold Filho, A. R. & Gaya, A. C. A. (2016). Reflexões sobre a carreira do atleta paraolímpico brasileiro. Ciência & Saúde Coletiva, 21(10), 2999–3006.

Comite Paralímpico Brasileiro (CPB). Jogos Paralímpicos em números: quantas medalhas o Brasil já conquistou na história. (2020, agosto 25). Recuperado em setembro 23, 2021 em: https://cpb.org.br/noticia/detalhe/3028/jogos-paralimpicos-em-numeros-quantas-medalhas-o-brasil-ja-conquistou-na-historia.

Marques, R. D., Fleury, F. A. (2013, Outubro). A estratégia de gestão do comitê paralímpico brasileiro: impacto nos resultados das missões brasileiras nos jogos

paralímpicos de 1996 a 2012. Comunicação apresentada no XVI Seminário de Administração, São Paulo.

CONHECIMENTOS SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE DOS DISCENTES DE FISIOTERAPIA DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS

Maria Eduarda Lima Alves Hathenher
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Juliana Alves Dias
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Lanna Rúbia Guimarães Azevedo Justino Oliveira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Ágatha Almeida Andrade
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Políticas públicas são diretrizes baseadas nas ações do governo, ou seja, são um conjunto de regras, procedimentos e programas que regulam as atividades relacionadas ao interesse público, e que influem na atividade econômica e social. As políticas em saúde pública são orientadas para a melhoria das condições de saúde da população, consistindo em organizar as

ações do governo de forma a garantir a promoção, proteção e recuperação da saúde dos indivíduos e coletivos (Lucchese, et al., 2004). As políticas públicas de saúde no Brasil passaram por constantes mudanças, a fim de melhorar as condições de saúde e qualidade de vida da população, e o principal marco foi a Constituição Federal de 1988, onde foi estabelecido que a saúde é um direito de todos e um dever do Estado. A base institucional dessa política pública é o Sistema Único de Saúde (SUS), que segundo o Ministério da Saúde, é organizado de forma hierarquizada e regionalizada no território nacional e pratica os princípios da universalidade, integralidade e descentralização, além da participação popular (Brasil, 2020). Dessa forma a gestão em saúde é organizada de forma a atender a necessidade da população e os modelos de políticas, programas e serviços de saúde devem estar em harmonia com os princípios e diretrizes do SUS. As sustentações das políticas de saúde englobam a Constituição Federal de 1988, a Lei Orgânica da Saúde (LOS 8080/1990), a Lei complementar da Saúde (lei 8142/1990) e a Emenda Constitucional (EC) nº29 de 2000. No currículo universitário, as políticas públicas são trabalhadas em sala de aula e são separadas de duas formas, a primeira, baseada no contexto histórico que ocorreu ao longo do tempo no qual é pontuado as questões de saúde, e a outra nos conceitos e aspectos da epidemiologia (De Moraes, et al., 2009). No artigo, o autor acima ainda afirma que: “como é uma matéria ministrada geralmente no começo do curso, acaba se transformando em uma matéria desinteressante já que os temas estão longe da realidade e contexto dos alunos”. Além disso, o modelo que prevalece no ensino da graduação nos cursos da área da saúde é o caracterizado pela aquisição de conhecimentos técnico-científicos, que não integram a teoria e a prática, e que tornam o professor o detentor do poder e o aluno um ouvinte (Almeida, et al., 2014). Um exemplo disso é o caso do curso de fisioterapia, que mesmo sofrendo transformações ainda apresenta ênfase em um caráter curativo e reabilitador. Sendo assim, o modelo de ensino acaba deixando de lado as ações de promoção, prevenção, atenção precoce e cura e reabilitação, ou seja, não incorpora as práticas que garantem que o profissional atue na perspectiva da atenção integral à saúde. Objetivo: Assim, neste presente estudo o objetivo é identificar o conhecimento dos alunos de graduação do curso de fisioterapia acerca do tema de políticas públicas, gestão da saúde e as práticas docentes envolvidas e analisar a qualidade dos conceitos a respeito dos temas citados acima que são trabalhados durante a formação dos discentes dos cursos de Fisioterapia na cidade de Uberlândia. Método: Neste estudo de caráter qualitativo, os participantes são os discentes do curso de fisioterapia de instituições de ensino superior da cidade de Uberlândia/MG. Inicialmente será realizado um formulário através da plataforma google forms, com um questionário de perguntas fechadas para investigar características variáveis como gênero, idade, período do curso e características das instituições de ensino (público ou privado). Para a análise do tema em questão serão utilizadas perguntas sobre o conhecimento e o processo de formação relacionados ao tema de políticas públicas, gestão de saúde e a prática docente (como são ministradas as aulas, ações de promoção, estágio etc.). Além disso, o termo de

consentimento livre e esclarecido (TCLE) será aplicado no início do formulário. O controle de qualidade será baseado na revisão dos questionários, avaliação e consistência de dados digitados. Resultados: Ainda não foram concluídas as análises de dados, nem a aplicação dos formulários. Até o presente momento não conhecemos os resultados da pesquisa e quais serão suas implicações práticas. Considerações Finais: Ao longo do estudo bibliográfico constata-se a necessidade de reestruturação dos currículos dos cursos superiores da área da saúde, que devem considerar não apenas as diretrizes curriculares da profissão, mas também as necessidades e realidades do Sistema Único de Saúde, considerando aspectos epidemiológicos, demográficos, culturais, sociais e econômicos, acredita-se que esses fatores serão confirmados com a análise dos resultados do presente estudo. Finalmente, consideramos que o aluno deve se tornar um sujeito ativo no processo de aprendizagem por meio de metodologias ativas em que a educação seja pautada no princípio da integralidade. O trabalho exige que o profissional tenha uma atuação diversificada, e sem dúvidas o conhecimento técnico é importante, porém não é o suficiente para refletir o conceito ampliado de saúde. Desta forma além da formação específica se espera do profissional a compreensão crítica e reflexiva nas práticas de políticas de saúde.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Gestão de Saúde Pública; Fisioterapia.

Referências Bibliográficas

Bispo Júnior, J. P. (2009). Formação em fisioterapia no Brasil: reflexões sobre a expansão do ensino e os modelos de formação. História, Ciências, Saúde-Manguinhos, 16(3), 655–668. https://doi.org/10.1590/s0104-59702009000300005

Emenda Constitucional nº 29 de 13/09/2000, Emenda Constitucional n.º 29 (2000, 14 de setembro) (Brasil). Diário Oficial da União. https://legis.senado.leg.br/norma/540632 Fiocruz. (s.d.).

Políticas Públicas e Modelos de Atenção e Gestão à Saúde. https://portal.fiocruz.br/politicas-publicas-e-modelos-de-atencao-saude Lei nº 8.142, de 28 de Dezembro de 1990, Lei n.º 8.142 (1990) (Brasil). https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1990-12-28;8142 Lucchese,

P. T., Aguiar, D., & Wargas, T. (2004). Informação para tomadores de decisão em saúde pública. Tema: políticas públicas em saúde. São Paulo: BIREME/OPAS/OMS. Sistema Único de Saúde (SUS): estrutura, princípios e como funciona (2020, 24 de novembro) (Brasil). Governo Federal. https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sus-estrutura-principios-e-como-funciona

De Moraes, M. C. L., Casellato, T. F. L., & DO Carmo Mazoni, M. A. (2009). Uma experiência da atuação de fisioterapia no serviço público. Saúde Coletiva, 6(31), 145-149.

Seriano, K. N., Muniz, V. R. D. C., & Carvalho, M. E. I. M. D. (2013). Percepção de estudantes do curso de fisioterapia sobre sua formação profissional para atuação na atenção básica no Sistema Único de Saúde. Fisioterapia e pesquisa, 20, 250-255.

Almeida, S.M.D., Martins, A.M., & Escalda, P.M.F. (2014). Integralidade e formação para o Sistema Único de Saúde na perspectiva de graduandos em Fisioterapia. Fisioterapia e Pesquisa, 21, 271-278.

Pinheiro, L. B. D., Diógenes, P. N., Filgueiras, M. D. C., Abdon, A. P. D. V., & Lopes, É. A. B. (2009). Conhecimento de graduandos em Fisioterapia na Universidade de Fortaleza sobre o Sistema Único de Saúde. Fisioterapia e pesquisa, 16, 211-216.

ANÁLISE DO PERFIL DOS TREINADORES DE TÊNIS DO RIO GRANDE DO SUL

Rafael Stoffel Dal-Ri
Universidade Feevale

Ana Carolina Kayser
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Luis Eurico Kerber
Universidade Feevale

Roberto Tierling Klering
Universidade Feevale

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

O tênis é um esporte mundialmente difundido e a sua popularização no Brasil, se deu a partir das conquistas de Gustavo Kuerten, especialmente na década de 90 e, antes dele, de Maria Ester Bueno. Desde então, a demanda por quadras e espaços para a prática de tênis cresceu, assim como por profissionais com experiência prática, formação acadêmica e cursos de capacitação que permitam a disseminação qualificada dos conhecimentos essenciais e especializados, tendo em vista a melhora da performance na modalidade e a manutenção da saúde. No estudo de Cortela et al. (2016), foi possível observar que o número de publicações referentes ao tênis ainda é baixo. Entre os anos de 2000 e 2006 apenas 14 artigos foram publicados, sendo que destes, apenas três abordaram especificamente sobre os treinadores de tênis. Galatti et al. (2016) argumentam que entre os anos de 2009 e 2015 ocorreu um aumento de 81,7% no número de publicações referentes aos treinadores esportivos comparado ao período de 2000 a 2008. Partindo da escassez de trabalhos sobre a modalidade, o objetivo deste estudo foi o de identificar o perfil dos treinadores de tênis do Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos, por sua vez, são: estabelecer as características sociodemográficas dos treinadores de tênis do Rio Grande do Sul; compreender

a situação de formação acadêmica e qualificação profissional desses sujeitos; destacar as características da atuação dos profissionais em relação à infraestrutura e identificar os benefícios e dificuldades profissão. Como método, o presente estudo se caracteriza por ser uma pesquisa básica, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013), tem por objetivo criar conhecimentos úteis para o desenvolvimento da ciência sem aplicação prática prevista, e envolve verdades e interesses locais. Já em relação aos seus objetivos, a pesquisa é descritiva. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas possuem como objetivo principal a delimitação das características de uma população ou fenômeno, ou o estabelecimento de combinações entre variáveis. O instrumento foi aplicado entre fevereiro de 2022 a maio de 2022, por meio da plataforma Google Forms. Os respondentes receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o link da pesquisa das plataformas que foram estruturadas. Os links foram enviados utilizando as redes sociais virtuais como Facebook e WhatsApp para os respondentes que se enquadrarem no perfil. A amostra se caracteriza por ser não probabilística por conveniência. A amostra do estudo foi composta por 90 treinadores de tênis gaúchos. O instrumento de coleta de dados (Apêndice A) utilizado foi um questionário composto por 17 questões, sendo 14 fechadas e 3 abertas, sendo divididas em 4 blocos. O primeiro bloco abordou questões relacionadas com o perfil sóciodemográfico dos treinadores, o segundo bloco apresenta o nível de formação da amostra, o terceiro bloco, por sua vez, foram questionadas características profissionais deles, o quarto bloco apresenta questões relativas às condições de trabalho dos respondentes, com perguntas sobre... Por fim, duas questões abertas possibilitam conhecer os benefícios relacionados à profissão de treinador de tênis, assim como as dificuldades da área de atuação. Os resultados encontrados destacaram que, majoritariamente, o perfil dos treinadores de tênis do Rio Grande do Sul são homens, que atuam na região Metropolitana de Porto Alegre, possuem ensino superior completo ou em andamento, em Educação Física. Além disso, em sua maioria realizaram os módulos A, B ou C da CBT ou então participaram de congressos e seminários sobre tênis. São treinadores da modalidade há mais de 15 anos, e antes de se tornarem professores eram atletas de tênis. Os profissionais trabalham em clubes ou academias particulares, em quadras de saibro, que podem ser tanto cobertas quanto descobertas, em sua maioria iluminadas. Como considerações finais, acredita -se que os treinadores de tênis possuem um perfil semelhante aos de outros locais, possibilitando um melhor entendimento sobre as suas trajetórias e realidades. Percebe-se que a formação é algo que deve ser explorado e também a versatilidade dos profissionais da área. As implicações destacam a necessidade de as instituições investirem na linha relacionada ao tênis, pois há carência de preparação em nível acadêmico, sendo nutrido por instituições ligadas ao esporte.

Palavras-chave: Tênis; Treinadore; Perfil.

Referências Bibliográficas

Balbinotti, Carlos. O ensino do tênis: novas perspectivas de aprendizagem. Artmed Editora, 2009. Cortela, Caio Correa et al. A formação inicial e continuada dos treinadores paranaenses de tênis. Conexões, v. 11, n. 2, p. 60-84, 2013.

Cortela, Caio Corrêa et al. O “estado da arte” das publicações sobre tênis em periódicos nacionais. Coleção Pesquisa em Educação Física, v. 15, n. 2, p. 143-151, 2016.

Galatti, Larissa et al. Coaching in Brazil sport coaching as a profession in Brazil: an analysis of the coaching literature in Brazil from 2000-2015. International Sport Coaching Journal, v. 3, n. 3, p. 316-331, 2016.

Testa, Saulo et al. Satisfação no trabalho de treinadores de tênis. Caderno de Educação Física e Esporte, v. 18, n. 2, p. 1-6, 2020.

O GESTOR DO ESPORTE EM MINAS GERAIS: PERFIL E COMPETÊNCIAS

Amanda Letícia de Bessa Maia
Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

Cacilda Mendes dos Santos Amaral
Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

Flávia da Cunha Bastos
Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Em revisão sobre o perfil do gestor do esporte no Brasil, Amaral e Bastos (2015) destacam a relevância em se conhecer o perfil deste profissional, contribuindo com o exercício da função no país, com a consolidação do conhecimento sobre suas atribuições e formação. Também é possível identificar na literatura abordagens que tem como objetivo identificar o perfil do gestor do esporte de um município ou região específica. No que diz respeito ao perfil do gestor do esporte atuante em Minas Gerais, Costa, Carvalho e Santos (2011) abordaram em seu estudo os gestores de federações esportivas mineiras, identificando que em sua maioria eram homens, com idade média de 57 anos e curso superior completo, com desta para a formação em Educação Física. Ainda em Minas Gerais, Couto et al., (2011) analisaram o perfil de gestores do esporte que atuavam em instituições esportivas de Belo Horizonte, e verificaram que este profissional também é majoritariamente do sexo masculino, e com formação em Educação Física. Entretanto, ambos os estudos não abordam questões relacionadas à formação continuada dos gestores, sua atuação nas organizações e as competências para exercer a profissão, dentre outros aspectos relevantes. Segundo Scelles (2020), os estudos em gestão do esporte têm o desafio de explorar organizações, estados e eventos negligenciados pela literatura. Objetivo: Identificar e descrever o perfil profissional do gestor do esporte em Minas Gerais. Métodos e Análise de Dados: Esta pesquisa se caracteriza como transversal, de abordagem qualitativa, descritiva, e foi conduzida por meio do método Survey (Pitts; Li; Kim, 2018). A amostra foi

constituirá pelo método de conveniência, e contou com 40 participantes. O instrumento (questionário) foi construído com base na análise crítica dos estudos de revisão no país bem como da experiência prática na área dos pesquisadores, na forma de questionário online, composto de 28 questões dividido em 7 seções: 1) TCLE; 2) atuação como gestor; 3) caracterização do gestor; 4) escolaridade; 5) formação superior/pós-graduação; 6) competências). O questionário submetido a processo de avaliação, por 5 juízes/experts em Gestão do Esporte quanto à clareza e a pertinência das questões. O questionário eletrônico foi veiculado através de formulário do Google Forms, divulgado via redes sociais. Os procedimentos foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Os dados foram analisados a partir de estatística descritiva, utilizando-se do software EXCEL. Resultados e Discussão: Quanto ao perfil dos gestores, os resultados demonstram média de 39 anos de idade, maior parte representada pelo sexo masculino (28) e 1 respondente indica gênero não-binário. Quanto à raça, 32 se identificam como brancos, 7 pardos e somente 1 preto. Quanto a formação, a maioria possuem ensino superior completo ou equivalente na área da Educação Física e um número considerável possui alguma especialização. Ao serem questionados sobre o setor da principal organização em que atuam: sem fins lucrativos (12); seguido por educacional (universitário e/ou escolar) (10); com fins lucrativos (9), e setor público (9). A principal forma de acesso ao cargo é por meio de convite/Hunting. A média de atuação como gestor do esporte é 11 anos, 12 respondentes dizem não receber por esta atuação profissional (voluntário), e os gestores remunerados, a faixa com maior número de respondentes possui salário entre 2.200,00 e 4.400,00. O perfil traçado vai ao encontro de outros estudos realizados no país (Amaral; Bastos, 2015; Zanatta et al., 2018). Ainda se destaca no estudo a ainda presente disparidade entre gênero, e também uma abordagem da raça, demonstrando a maior inserção de pessoas brancas, tópico pouco abordado em outros estudos sobre o perfil do gestor do esporte no Brasil. Quanto as competências avaliadas pela maioria dos gestores como muito importante: flexibilidade, criatividade, capacidade de aprender, capacidade de tomar decisões, desejo de sucesso, espírito empreendedor, comunicação oral, trabalhar em equipe, trabalhar em equipe multidisciplinar, liderança, crítica e autocrítica, relacionamento (networking). Já as competências relacionadas ao uso de softwares e programas de gerenciamento de dados, uso de plataformas digitais da organização (mídia/marketing) e uso de redes sociais (canais de relacionamento na Internet), apesar do maior número de gestores indicarem como muito importante, tiveram um número considerável de respostas avaliando como razoável ou importante. E a competência relacionada à utilização de Big Data (grandes conjuntos de dados) foi avaliada como de razoável importância pela maioria dos gestores, demonstrando que os gestores participantes da pesquisa ainda não avaliam as competências relacionas à tecnologia, essenciais ao exercício da função, dado maior importância à competências relacionadas à coordenação de equipe, liderança, tomada de decisão, como verificado por Joaquim et al. (2011). Este panorama pode se dar seja pela formação que não contempla o desenvolvimento destas competências relacionadas à tecnologia, seja pelas

organizações ainda não estarem estruturadas de forma a trabalhar nesta perspectiva. Considerações Finais: Os resultados da pesquisa, com a abordagem do perfil do gestor de esporte atuante no estado de Minas Gerais, bem como suas competências, contribuiu no sentido de compreendermos a atuação deste profissional no Estado, ao compararmos com os dados nacionais e com outros estudos do estado, verificando que não houve mudanças significativas ao longo dos anos, além de demonstrar que os gestores mineiros não identificam como essenciais as competências relacionadas à área tecnológica, quando comparamos com outras competências. Implicações teóricas e práticas: Esta pesquisa contribuirá ao poder orientar e subsidiar os conteúdos da área de Gestão do Esporte em cursos de formação no país, nos diferentes níveis e formatos, e processos de recrutamento e seleção em organizações esportivas de diferentes setores.

Palavras-chave: Gestor Esportivo; Formação; Esporte Mineiro.

Referências Bibliográficas

Amaral, C. M. S.; Bastos, F. C. (2015) O Gestor esportivo no Brasil: revisão das publicações no País. Rev. Intercon. Gest. Desport., Niterói, v. 5, n. 1, p. 68-78.

Costa, L. G. L.; Carvalho, A. S.; Santos, R. C. P.S. (2011) Perfil del gestor deportivo y diagnóstico de la estructura organizacional de las Federaciones de Minas Gerais. Congresso Algede, 2, 2011, Monterrey. Memorias. Monterrey: ALGEDE.

Couto, A. C. P. et al. (2011) Perfil do gestor esportivo - análise centrada na região metropolitana de Belo Horizonte. In: CONGRESSO CIENTÍFICO BRASILEIRO DA FIEP, 8, 2011.FIEP BULLETIN, v. 81, p 1-5.

Joaquim, B. A.; Batista, P. M.; Carvalho, M. J. (2011) Revisão sistemática sobre o perfil de competências do gestor desportivo. Movimento, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 1, p. 255-279.

Pitts, B. G.; Li, M.; Kim, A. C. H. (2018) Research Methods in Sport Management. 2nd. ed. West Virginia University: Fit Publishing.

Scelles, N. (2020) International dynamics of sport management: Towards an Agenda 21. Manchester. Disponível em: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02498272. Acesso em: 12 jul. 2021.

Zanatta, T. C. et al. (2018) O perfil do gestor esportivo brasileiro: revisão sistemática da literatura. Movimento, Rio Grande do Sul, v. 24, n. 1, p. 291-304.

Sub-área 4: Ensino

REVISTAS ACADÊMICAS DE GESTÃO DO ESPORTE INDEXADAS NO SISTEMA 'JOURNAL CITATION REPORTS': DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA PESQUISADORES BRASILEIROS

Roger Luiz Brinkmann
Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Júnior
Universidade de São Paulo

Sub-área: 4. Ensino

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O Journal Citation Reports (JCR) é uma base de dados indexada de bibliometria acadêmica criada em 1975. Idealizador do JCR, o pesquisador Eugene Garfield afirmou que a criação dessa base foi resultado de dez anos de pesquisas e tem como um dos principais objetivos ser uma ferramenta de métrica científica que consiga fazer uma relação de impacto entre os artigos citados nas pesquisas (GARFIELD, 1976). Anualmente as revistas acadêmicas indexadas no sistema JCR são avaliadas quanto ao seu impacto na ciência, através do Journal Impact Factor (JIF). Quanto mais os artigos de uma determinada revista são citados, maior o fator de impacto daquela revista (AKSNES; LANGFELDT; WOUTERS, 2019). Em 2016 a Clarivate Analytics começou a gerenciar o sistema JCR e a partir de junho de 2021, o Fator de Impacto das revistas indexadas no JCR foi substituído pelo Jounal Citation Indicator (JCI), que é uma nova métrica acadêmica com algumas diferenças para o Fator de Impacto. Todos os artigos publicados nas revistas indexadas na Web of Science Core Collection (que estão no sistema JCR), recebem um Category Normalized Citation Impact (CNCI). O CNCI é medido a partir de três variáveis: tipo de

documento (artigo original, artigo de revisão etc); os três últimos anos que aquele artigo foi citado (por exemplo, no valor do JCI de uma determinada revista em 2021, foram analisadas as citações dos artigos nos anos de 2018, 2019 e 2020); e a categoria que aquela revista está inserida (por exemplo, categoria Sport Science). Com essas métricas, cada artigo recebe um valor de CNCI que tem como média o valor de 1.0. Se o artigo receber valor abaixo de 1.0 está abaixo da média da categoria analisada, e se receber um valor acima de 1.0 está acima da média da categoria. Com a média dos valores do CNCI se chega ao valor do JCI da revista, que também tem como média o valor de 1.0 (SZOMSZOR, 2021). Ovíedo-García (2021) afirma que provavelmente o JCR seja a base de dados mais reconhecida e prestigiada no mundo. As mudanças na ciência internacional, afetam diretamente os pesquisadores brasileiros. Uma dessas modificações entrou em vigor em 2022 no Programa de Pós-graduação da Escola de Educação Física e Esporte da USP, na qual os mestrandos e doutorandos terão que publicar as suas pesquisas em conjunto com seus orientadores em revistas indexadas que possuam JCR. Caso não haja uma publicação anual nessas revistas, os orientadores perdem o credenciamento do Programa de Pós-graduação da Escola. Com o crescimento da área da gestão do esporte no Brasil, tanto na parte acadêmica, quanto na prática profissional, é de fundamental importância estarmos atentos ao que acontece na área científica internacional. A gestão do esporte não possui uma categoria única no sistema JCR, fazendo parte da categoria de Sport Science, que por sua vez está atrelada a grande área das Ciências Sociais. Sendo assim o objetivo dessa pesquisa foi realizar um levantamento de quais revistas acadêmicas da área da gestão do esporte estão indexadas no sistema Journal Citation Reports e a partir daí tentar entender quais são os maiores desafios e perspectivas para pesquisadores brasileiros. Método: No dia 23 de maio de 2022 foi realizado o levantamento de dados no sistema JCR com intuito de saber quais as revistas de gestão do esporte estão indexadas no sistema e quais os respectivos valores do JCI dessas revistas. A partir desses valores foi criado um ranking das melhores revistas da área de gestão do esporte. Os dados coletados no sistema Clarivate Analytics são do dia 25 de outubro de 2021. Resultados: Existem 20.994 revistas acadêmicas indexadas no sistema Clarivate, que, portanto, possuem JCR. Essas revistas estão divididas em 21 grandes áreas de conhecimento, que por sua vez estão divididas em 254 categorias de conhecimento. As revistas de gestão do esporte fazem parte da categoria de Sport Science da área de Social Science. A categoria de Sport Science possuí 116 revistas indexadas, das quais 22 estão relacionadas a gestão do esporte. Dessas 22 revistas, três são brasileiras, a Movimento (JCI 0.23), a Motriz (JCI 0.086) e a Podium (JCI 0.05). O maior JCI das revistas de gestão do esporte é a da Sport Management Review com 1.43. Considerações finais: As mudanças que ocorrem no meio acadêmico internacional, também afetam os pesquisadores brasileiros. Com os resultados encontrados vemos que a internacionalização das produções acadêmicas em gestão do esporte é um dos maiores desafios da área, tendo em vista que existem apenas três revistas acadêmicas brasileiras indexadas. As perspectivas para as produções acadêmicas de gestão do esporte estão relacionadas ao

aumento da qualidade das pesquisas, levando em consideração, a reconhecida qualidade das revistas indexadas no sistema JCR. Implicações teóricas e práticas: Um dos fatores de desenvolvimento de uma área de conhecimento é a conexão entre pesquisa acadêmica e prática profissional (BRINKMANN, 2021). Nesse sentido, a presente pesquisa demonstra a importância e a responsabilidade dos pesquisadores brasileiros em gestão do esporte de avançar cada vez mais na qualidade das suas pesquisas, para que o conhecimento seja disseminado de maneira global.

Palavras-chave: Pesquisa acadêmica; Revistas de gestão do esporte; Journal citation reports; Pós-graduação.

Referências Bibliográficas

Aksnes, D. W., Langfeldt, L., & Wouters, P. (2019). Citations, citation indicators, and research quality: An overview of basic concepts and theories. Sage Open, 9(1), 2158244019829575.

Brinkmann, R. L. (2021). Gestão do esporte: Discussões introdutórias e essenciais. Paco e Littera. Garfield, E. (1976). Significant journals of science. Nature, 264(5587), 609-615.

Oviedo-García, M. A. (2021). Journal citation reports and the definition of a predatory journal: The case of the Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). Research Evaluation, 30(3), 405-419.

Szomszor, M. (2021). Introducing the Journal Citation Indicator: A new, field-normalized measurement of journal citation impact. Disponível em https://clarivate.com/blog/introducing-the-journal-citation-indicator-a-new-field-normalized-measurement-of-journal-citation-impact/ Acesso em 23. Mai. 2022.

UTILIZAÇÃO DO MODELO CANVAS NA MONITORIA EM GESTÃO DO ESPORTE: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Marco Vinicius Acioli da Gama
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Yves de Holanda Batista de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Vera Lucia Samico Rocha
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Sub-área: 4. Ensino

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Apresentação da problemática: Com o incremento da atividade física e o esporte como um modelo de negócio, por parte da indústria do esporte, a busca por profissionais capacitados cresce conjuntamente com a expansão do mercado. Para tanto, o profissional em Educação Física, carece de capacitação, instrução e habilitação na gestão e oferta dos serviços/produtos a serem entregues aos seus consumidores (Miranda, Barros Filho, Silva, Figueirêdo, & Pedroso, 2017). Conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2018), na graduação de bacharel em Educação Física, os discentes necessitam de qualificação para interver profissionalmente na gestão, outrora, este cenário principalmente nas universidades públicas, carece de um maior quantitativo de disciplinas que abordem esta temática (Quinaud, Farias, & Nascimento, 2022). Rocha e Bastos (2011) apontam que a inserção da gestão do esporte como área de investigação

acadêmica para Educação Física ainda é considerada recente. Sob o cenário acadêmico, o processo de monitoria, segundo Nunes (2007), é uma estratégia importante para o discente experimentar a ação de docência no ensino superior. Para Nieto (2008) o papel da educação é promover um ambiente propício ao desenvolvimento de habilidades relacionadas à inovação. Atualmente, encontra-se um cenário inovador e empreendedor no desenvolvimento dos projetos, o que gera a necessidade de modelos de negócios dinâmicos, simples e que respondam rapidamente às mudanças do ambiente e apresentem uma visão organizada (Herrera, 2015). A New Age of Sport Management Education in Europe – NASME (Wohlfart, Adam, Hovemann, & Kaden, 2020), identificou 24 competências importantes e especiais, dentre elas estão as habilidades de resolução de problemas, o uso de plataformas digitais para o trabalho, e a criação de novos produtos/serviços. O uso da metodologia Canvas, destaca-se como uma ferramenta que facilita a tomada de decisão. A qual possui relevância por permitir a definição, implementação e acompanhamento da estratégia de negócio, com enfoque em quatro principais temáticas da gestão empresarial, o produto; a perspectiva do cliente; o gerenciamento da infraestrutura; e os aspectos financeiros (Herrera, 2015; Osterwalder & Pigneur, 2011). Devido ao exposto, este relato de experiência acerca de uma vivência de monitoria em uma disciplina de gestão pode levantar questões sobre o uso do modelo Canvas como ferramenta para a elaboração de projetos, auxiliando no desenvolvimento de competências profissionais aos discentes. Objetivo: Relatar experiências vividas, através da aplicação do Modelo Canvas na monitoria da disciplina de Gestão e Empreendedorismo na Educação Física de uma universidade pública do Brasil. Descrição da implementação: O processo de monitoria foi realizado durante dois períodos letivos de uma universidade pública do Brasil, nos meses de outubro de 2021 a janeiro de 2022, e fevereiro até junho de 2022. O docente responsável pela disciplina estabeleceu anteriormente ao início das aulas, um processo de planejamento e capacitação referente a estruturação de um negócio a partir do Modelo Canvas, a qual se trata de uma das etapas avaliativas da disciplina, a qual se constitui por ser um método dinâmico de ensino, em que os alunos praticam o processo de tomada de decisão por meio da análise de cenários (Silva, Oliveira, & Motta, 2013). No primeiro período letivo, as aulas aconteceram de forma remota, devido a pandemia do SARS-CoV-2, sendo utilizada a plataforma de vídeo chamadas Google Meet para realização das aulas. No período seguinte, as aulas aconteceram de modo presencial. Em ambos os semestres letivos, os alunos foram instruídos pelo monitor em três encontros para a elaboração de um projeto de negócio, o qual se dividia em três etapas, o uso das ferramentas: Business Model Canvas, Future Modeling Canvas e Matriz CSD, ao fim do processo de instrução de cada etapa, os alunos realizavam a estruturação e preenchimento das ferramentas na plataforma Google Sheets ou Excel e recebiam o feedback via Google Classroom. Como etapa constituinte da avaliação final da disciplina, os discentes realizaram apresentações em grupo com caráter objetivo e mercadológico, afim de pensar a forma de comunicar a ideia do projeto. Em paralelo, foi realizada uma pesquisa com os estudantes, acerca da avaliação do apoio e relação do monitor da

disciplina somado a relevância do uso do Modelo Canvas no auxílio da atuação profissional dos discentes. Resultados e Reflexões: Ao todo, em dois períodos letivos, foram estruturados 17 projetos de negócios seja de empresas ou eventos em Educação Física a partir da instrução do Modelo Canvas por parte do monitor. Dentre eles, oito estão relacionados a área do esporte, sete relacionam-se a área da saúde e dois projetos adequa-se ao contexto lazer. Por conseguinte, dos 17 apresentados 13 projetos estruturavam-se para criação de empresas e quatro para projetos de eventos na Educação Física. Quanto ao apoio do monitor na disciplina durante os dois períodos letivos, os discentes consideram importante (100%), e referente a relevância do uso do Modelo Canvas no auxílio da atuação profissional, podemos identificar que a maioria (98,9%) considera como muito relevante. Considerações Finais: Através da proposta que foi utilizada na disciplina de Gestão e do Empreendedorismo na Educação Física, oportunizou aos discentes a conhecer princípios da área e debater acerca da construção de um modelo de negócio, pensando e estruturando a partir de se o público alvo, o local de atuação da proposta, a estrutura e planejamento de marketing, a implementação e uso de sua marca no mercado e os possíveis retornos financeiros do negócio. Ao monitor, a experiência obtida, colaborou em uma visão diferente acerca do processo de ensino, aprendizagem na área de monitoria, somando-se a um olhar até antes não vivenciado, à docência.

Palavras-chave: Ensino; Educação Física; Gestão do Esporte; Plano de negócios.

Referências Bibliográficas

Brasil. (2018). RESOLUÇÃO Nº 6, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL: 19/12/2018 Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo & Desarrollo, 23(107).

Miranda, Y. d. H. B., Barros Filho, M. A., Silva, V. H. R., Figueirêdo, J. d. M. C., & Pedroso, C. A. M. d. Q. (2017). Análise acerca das competências necessárias para a atuação profissional do gestor esportivo.

Pensar a Prática, 20(3). Nieto, B. d. S. (2008). Emprendedorismo e innovación en América Latina. Brasil: Red Emprendesur.

Nunes, J. B. C. (2007). A monitoria como espaço de iniciação à docência: possibilidades e trajetórias. Natal: EDUFRN, 45-58.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.

Quinaud, R. T., Farias, G. O., & Nascimento, J. V. (2022). Formação profissional do gestor esportivo para o mercado de trabalho: a (in) formação dos cursos de bacharelado em educação física do Brasil. Movimento, 24, 1111-1124.

Rocha, C. M. d., & Bastos, F. d. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25, 91-103.

Silva, S. S. d., Oliveira, M. A., & Motta, G. d. S. (2013). Jogos de empresas e método do caso: contribuições ao processo de ensino e aprendizagem em administração. Administração: ensino e pesquisa, 14(4), 677-705.

Wohlfart, O., Adam, S., Hovemann, G., & Kaden, M. (2020). New age of sport management education in europe (NASME).

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA NO ENSINO E RENDIMENTO ACADÊMICO DOS ATLETAS PARTICIPANTES DO PROJETO SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ

Pania Pires dos Santos e Silva
Universidade Federal do Pará

Sabrina Alves Coelho
Instituto Federal do Pará

Ivanéia Corrêa da Silva
Universidade do Estado do Pará

Renêe de Caldas Honorato
Universidade do Estado do Pará

Higson Rodrigues Coelho
Universidade do Estado do Pará

Sub-área: 4. Ensino

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Este estudo faz parte de um projeto maior de gestão do esporte nas universidades públicas do Estado do Pará, intitulado “Superliga Universitária”, ainda em andamento, que teve início na capital paraense durante o mês de maio de 2022. O projeto conta com a participação de atletas das universidades públicas do Estado, são elas: Universidade do Estado do Pará (UEPA), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA) e Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA). Inicialmente, para um melhor entendimento deste, consideramos o esporte enquanto uma manifestação da cultura física, como a dança e a recreação, e sua fundamentação se dá na educação física (Tubino, 1992). Ou seja, o esporte caracteriza-se como um fenômeno sociocultural, com dinâmicas que acompanham a evolução da sociedade. Sua versão moderna data do final do século XVIII impulsionado por instituições esportivas (Galatti et al., 2018). A Portaria nº 236 de 08 de abril de

1987 do Ministério da Educação passou a regulamentar as normas de funcionamento do sistema esportivo universitário brasileiro, ainda com base na legislação desenvolvida na década de 1970. O esporte universitário, bem como a área de gestão esportiva, são nichos de altíssimo potencial de crescimento no Brasil, entretanto, por diversos motivos, possuem pouca expressão e quando se discute suas prioridades no ensino superior público isso se potencializa (Barbosa, 2017). Cabe destacar que o direito ao esporte no Brasil ocorre verdadeiramente após a Constituição Federal de 1988 (CF/1988), através do capítulo III do artigo 207: "É dever do Estado fomentar práticas esportivas formais e não-formais, como direito de cada um" (Brasil, 1988). Assim se tornam muito pertinentes projetos como a "Superliga Universitária", que fomentam o desenvolvimento e o apoio a iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento da prática esportiva, bem como tem influência sobre a docência que são necessárias, incentivos esses que também ocorrem em outros países (Bastos, 2006). Objetivo: Analisar como o projeto Superliga universitária incentiva a prática do esporte universitário e influência no rendimento acadêmico dos atletas participantes do torneio. Método: Neste trabalho descritivo, de natureza quanti-quali, foram distribuídos 98 questionários entre os atletas participantes do primeiro torneio, no ato da inscrição para coleta de dados primários e ainda foi feita pesquisa documental como dado secundário. Para análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva. As dimensões avaliadas foram: pesquisa, ensino, extensão e autopercepção de desempenho acadêmico. Principais resultados: A amostra revela que no primeiro torneio contamos com 34% de mulheres e 66% de homens com idade entre 18 e 50 anos. A maior frequência de idade está entre 19 e 21 anos, que representa 46% da amostra. Na visão dos atletas em relação a como a prática esportiva influencia no desempenho acadêmico: 45% consideram excelente, 47% boa, 6% regular e 2% responderam não ter nenhuma influência. Em relação a participação dos estudantes em grupo de pesquisas, esses responderam que: 28% participam, 18% já participaram e 54% não participam. Para 94% dos atletas é possível conciliar a prática esportiva, o ensino e pesquisa; 4% acreditam que talvez seja possível essa conciliação; e 2% acreditam não ser possível. 89% dos atletas responderam que a prática do esporte melhora: a motivação, a autoestima, a concentração, a disciplina, o bom humor, a interação social, a disponibilidade e a tranquilidade. Considerações finais: A pesquisa mostra que a maioria dos atletas possuem aspectos positivos na interação entre prática esportiva universitária e o desempenho acadêmico, mostrando que a criação de intervenções de saúde baseadas na prática esportiva (competições, ligas, copas e torneios) no período universitário se torna positiva para essa população em vários aspectos acadêmicos, sendo de suma importância projetos de gestão universitária que fomentem esse tipo de prática aliada ao melhoramento do rendimento acadêmico. Implicações teóricas e práticas: Este estudo tem a pretensão de contribuir empiricamente no entendimento do que caracteriza o esporte universitário, de forma que a partir da prática e incentivo por meio de projetos de gestão esportiva, como ocorre na Superliga universitária será possível materializar a relevância de tais competições promovidas especialmente pela

gestão pública, tendo em vista a necessidade de fortalecimento desse setor. Ainda, a teoria institucional e sua característica isomórfica contribuirão para um entendimento teórico sobre o esporte universitário e sua estrutura.

Palavras-chave: Esporte Universitário; Rendimento Acadêmico; Superliga Universitária; Gestão do esporte.

Referências Bibliográficas

Bastos, F. C. et al. (2006). Perfil do Administrador 93 Esportivo de Clubes Sócio - Culturais e Esportivos de São Paulo/Brasil. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, v5 (1), 13–22.

Barbosa, C. G. (2017). A gestão pública do esporte universitário brasileiro: a bola não deve entrar por acaso. Brasil. Constituição Federal de 1988. DOU. Brasília, DF: 1988. Brasil. Ministério da Educação. Portaria nº 236 de 08 de abril de 1987. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, 08 abr. 1987.

Galatti, L. R., Paes, R. R., Collet, C., & Seoane, A. M. (2018). Esporte contemporâneo: perspectivas para a compreensão do fenômeno. Revista Corpoconsciência, v22 (3) 115-127.

Tubino, M. J. G. (1992). Uma visão paradigmática das perspectivas do esporte para o início do século XXI. In A. Geabra & W. W. Moreira (Orgs).

Sub-área 5:
Gestão de Recursos Humanos

CONDUTA FÍSICO POSTURAL E COMPORTAMENTAL: UMA QUESTÃO DE LIDERANÇA NA GESTÃO POR COMPETÊNCIA NO ESPORTE

FELIPE S SANTOS
UNIVERSO

Sub-área: 5. Gestão de Recursos Humanos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A importância da liderança sobre as equipes, em qualquer modalidade esportiva, é imprescindível. No entanto, na esfera da gestão, essa liderança se maximiza devido às adversidades a que essa fração é submetida e, principalmente, pela adjacência entre líderes, pares ou subordinados. O gestor de esporte, será eficaz, se tiver, como base, algumas competências comportamentais, como: adaptabilidade, iniciativa, comunicação, discrição, trabalho de equipe, relacionamento interpessoal, motivação, organização e planejamento, resistência a mudança, tomada de decisão, criatividade, comprometimento, coragem moral, zelo, persistência, flexibilidade, responsabilidade, controle emocional e culturas de segurança. Competências essas, envolvidas no esporte e no exercício da liderança propriamente dita. O interesse pela gestão por competências, direcionadas a profissionais de gestão de pessoas e/ou atores da liderança, em plena atividade específica, surge em função da exaustão dos modelos existentes e pelo curso natural da história no qual as práticas organizacionais são revistas e aprimoradas. Atores da gestão de pessoas são encorajados a compreender o tema, em função, tanto das possibilidades que ele oferece, quanto das exigências que a complexidade e o dinamismo do mercado impõem. Objetivo geral: investigar as competências comportamentais de liderança na gestão do esporte. Como desdobramento do objetivo principal, foram formulados os seguintes objetivos específicos: descrever as diferenças de lideranças entre gêneros, idades ou tempos de experiência, verificar os fatores preponderantes na relação entre a conduta físico-postural e comportamental de indivíduos atores da liderança; quantificar e

identificar quais competências comportamentais reflete o perfil do gestor em organizações esportivas em diversas modalidades do esporte; avaliar o desempenho da liderança dos atores da gestão esportiva e fornecer evidências a favor e contra a ideia de que a liderança pode ser treinada. Metodologia: O trabalho utilizará uma abordagem qualiquantitativa de cunho exploratório-descritivo por meio de uma pesquisa de campo respeitando a "Resolução 510 de 7 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde" (CNS) e reiterando a 466/12 no artigo XIII.3. Os dados serão coletados em instituições/organizações desportivas dentro do conjunto de esportes coletivos e individuais, com abrangência em todo território nacional. Os materiais a serem utilizados para coleta de dados ficarão armazenados por 5 (cinco) anos, após este prazo, serão descartados, conforme preconizado pela Resolução CNS nº. 510/2016. A amostra do estudo será por tipicidade (intencional), onde será selecionado um subgrupo da população que, com base nas informações apresentadas, possa ser considerado representativo de toda a população esportiva. Como critério de inclusão teremos: homens e mulheres, que sejam esportistas, preparadores físicos, membros da comissão técnica, coordenadores/supervisores e dirigentes de equipes esportivas, de todas as regiões do Brasil, com idade a partir dos 18 anos e, doravante, quando atletas, somente aqueles a começar da fase de aproximação/integração, que corresponde à transição do jovem para uma possível carreira esportiva (entre 18 e 21 anos) e último degrau antes do treinamento de alto rendimento; excluindo da amostra, indivíduos com idade inferior aos 18 anos, além de estagiários e atores da gestão do esporte escolar. A pesquisa será realizada por levantamento de dados através de um questionário fechado, no formato estruturado, adaptado para este estudo, e empregando um modelo de autoaplicação; compreendendo perguntas sobre conhecimentos, habilidades, atitudes, opiniões e valores, bem como, características demográficas como sexo/gênero, faixa etária e formação. Considerações finais: O trabalho segue uma base teórica numa perspectiva comportamental, onde o viés do estudo, será na preocupação de um alinhamento estratégico organizacional e funcional, evidenciando uma busca por comportamentos direcionados. As competências comportamentais, refletem a relação interpessoal que traduzem o modelo de comportamento do gestor (preparador físico, supervisor/coordenador, dirigente, comissão técnica) e funcional (esportista/atleta) da organização esportiva, que ajudam tanto a viabilizar a estratégia, quanto a gerir os comportamentos necessários à atuação e ao trabalho em equipe. Espera-se demonstrar resultados variados, como maior alinhamento ao longo do processo decisório, favorecendo na contratação de profissionais acima da média, na construção de equipes de alto desempenho, contribuindo para identificação de talentos em potencial na equipe. Acreditamos que tudo isso, trará um impacto nos mais diversos níveis da liderança, tornando o profissional mais competitivo.

Palavras-chave: Liderança; Esporte; Equipes desportivas; Competências comportamentais; Gestão do esporte.

Referências Bibliográficas

Aguinis, H. (2009). Uma visão expandida do gerenciamento de desempenho. Gestão do desempenho: Colocando a pesquisa em prática, 1-43.

Bianchi., Quishida & Foroni. (2017). Atuação do líder na gestão estratégica de pessoas: Reflexões, lacunas e oportunidades. Revista de Administração Contemporânea, 21, 41-61.

Bracht, V. (2000). Educação física & ciência: cenas de um casamento (in) feliz. Revista brasileira de ciências do esporte, 22(1).

Bryman, A. (1986). Liderança e cultura corporativa. Decisão de Gestão, 24 (6), 50-53.

Borges. (2013). O perfil de competências do comandante de esquadra: gestor ou líder? (Doctoral dissertation).

Caetano, P. F. (2007). Construção e validação do inventário de competências pessoais para o trabalho-ICPT.

Carbone, Correa Tonet, H., Da Silva Bruno, J. R., Silva, B. E., & Izidio, K. (2016). Gestão por competências. Editora FGV.

de Mendonca, L., de Aguiar., & Dopcke, R. N. (2018). Sistema de Ensino Naval: uma experiência na prática do ensino por competências. Revista Meta: Avaliação, 10(30), 638-660.

Cardoso, F., da Silva Cardoso, M. F., Siqueira, O. D., & Garlipp, D. C. (2019). A maturação biológica de atletas de Futebol e seus efeitos sobre variáveis condicionantes. RBPFEX-Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício, 13(85), 838-851.

de Oliveira Dutra, M., de Abreu, A. F., & de Abreu, P. F. (2014). Avaliação de desempenho revisão sistemática e análise da literatura recente. PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo, (6), 40-63.

Duarte, D., Teques, P., & Silva, C. (2017). Liderança e satisfação no futebol: testagem da congruência com recurso a análise de equações estruturais. Revista Ibero-americana de psicología del ejercicio y el deporte, 12(1), 71-82.

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? Revista gestão organizacional, 6(3).

DEnsM, (2017). Diretoria de Ensino da Marinha; Portaria nº 95. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Dutra, A., & Ensslin, S. R. (2005, October). Avaliação do desempenho de órgãos públicos: proposta de um estudo de caso. In X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.

Fransen, K., Haslam, SA, Mallett, CJ, Steffens, NK, Peters, K., & Boen, F. (2017). A qualidade percebida da liderança do atleta está relacionada à eficácia da equipe? Uma comparação de três equipes esportivas profissionais. Journal of Science and Medicine in Sport, 20 (8), 800-806.

Fransen, K., Haslam, SA, Steffens, NK, Mallett, CJ, Peters, K., & Boen, F. (2020). Tornando 'nós' melhores: A liderança de atletas de alta qualidade está relacionada à saúde e ao esgotamento em equipes profissionais de futebol australiano. European Journal of Sport Science, 20 (7), 953-963.

Freires, L. A., Barbosa., Coelho., Santos., & Moisés, (2017). O estudo das relações intergrupais no contexto dos grupos minoritários: resgatando perspectivas clássicas e atuais da psicologia social. Revisitando a psicologia social, 94-124. Guimarães, P. R. (2008). Métodos quantitativos estatísticos. Curitiba: Iesde Brasil SA, 1, 252.

Guérios, E. (2021). A plataforma brasil e os comitês de ética em pesquisa na área de humanidades. Revista Pesquisa Qualitativa, 9(22), 565-581.

Gomes, A. R., Pereira, A. P., & Pinheiro, A. R. (2008). Liderança, coesão e satisfação em equipas desportivas: um estudo com atletas portugueses de futebol e futsal. Psicologia: Reflexão e Crítica, 21, 482-491.

Gomes, A. P., & Dewes, F. (2017). Estilos de liderança: estudo de caso em uma cooperativa de saúde. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, (7), 28-52.

Guerriero, I. Z. (2016). Resolução nº 510 de 7 de abril de 2016 que trata das especificidades éticas das pesquisas nas ciências humanas e sociais e de outras que utilizam metodologias próprias dessas áreas. Ciência & Saúde Coletiva, 21, 2619-2629.

Hernandez, J. A., & Voser, R. d. (2012.). Validação da escala de liderança para o esporte: versão preferência dos atletas. Psicol. cienc. prof, pp. 142-157.

Kraiger, K. & Aguinis H. (2009). Benefícios do treinamento e desenvolvimento para indivíduos e equipes, organizações e sociedade. Revisão anual de psicologia, 60 , 451-474.

Leitão, S., Falcão, J. T. D. R., & Maluf, M. R. (2015). Normas de regulamentação ética da pesquisa científica envolvendo seres humanos no Brasil: perspectivas da Psicologia. Psicologia: Reflexão e Crítica, 28, 40-48.

Lopes, D. (2009). Critérios de avaliação do desempenho de gerenciamento de projetos: uma abordagem de estudos de casos (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Maxwell, JC (2007). As 21 qualidades indispensáveis de um líder: tornar-se a pessoa que os outros vão querer seguir. Liderança HarperCollins.

Matias, W. B., Rocha, C. C., & Mascarenhas, F. (2020). Atividades físicas e esportivas no Brasil e Espanha: análise comparada. Corpoconsciência, 42-56. Tonet, F. (2012). Liderança e gestão de pessoas em ambientes competitivos. Rio de Janeiro: 1° ed.

Editora FGV Nagae, C. Y. (2007). Amostragem intencional (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Naked, G. M. (2010). Tratamento do Erro e Liderança: Uma pesquisa empírica da influência do estilo de liderança na forma de tratamento do erro por indivíduos nas organizações (Doctoral dissertation).

Pessoa, S., & Ramires, J. C, (2013). Amostragem em pesquisa qualitativa: subsídios para a pesquisa geográfica. Pesquisa qualitativa em geografía. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 117-134.

Carbone, (2016.). FGV Management; Gestão por Competências. Rio de Janeiro: FGV 1ª Edição.

Pimenta, A., & de Paula, P. P. (2012). Avaliação de desempenho por competências: sob avaliação dos empregados. Psicologia em Revista, 18(2), 316-329.

Powers, S. K. (2014). Fisiologia do Exercício: Teoria e aplicação ao condicionamento e ao desempenho. Barueri: 8° ed. Manole. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation.

Harvard Business Review. Rodrigues, N. (2018). Desafios e oportunidades recentes. Observatório de la Economía Latino-americana, (abril).

Silva & Votre, (2012). Análise do Discurso em Pesquisas Qualitativas em Educação Física. Etnometodologias, 24 – 75. Stogdill, R. M, (1974). Manual de liderança: Uma pesquisa de teoria e pesquisa. Imprensa livre.

ENGAJAMENTO NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO COM COLABORADORES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ

Jean Patrick da Costa Souza
Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Universidade do Estado do Pará

Ícaro Saraiva Laurinho
Universidade do Estado do Pará

Bianca Suelem do Nascimento Franco
Universidade do Estado do Pará

Jonas Elias Castro da Rocha
Universidade Federal Rural da Amazônia

Sub-área: 5. Gestão de Recursos Humanos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: As atividades de desporto universitário têm como objetivo a promoção do lazer, educação ou desempenho, praticado por alunos de graduação ou pós-graduação dentro da Instituição de Ensino Superior (IES) (Veloso, 2005). Ambiente onde as práticas esportivas são responsáveis por gerar a integração e o sucesso acadêmico (Parente, 2011). Nesse sentido, surgem iniciativas como a Superliga Universitária Paraense, competição que envolve as seis universidades públicas do estado do Pará, estimando o envolvimento de mais de 36 cidades do estado e participação direta de mais de 20.000 alunos, divididos em 18 modalidades, onde a organização é orquestrada por mais de 300 colaboradores, entre bolsistas e voluntários, auxiliando os trabalhos técnicos. Nessa esteira, diante dessas práticas esportivas, surge a necessidade de compreender os fatores que levam à realização de experiências positivas. Nesse sentido, o conceito de engajamento surge como um constructo que reflete o estado psicológico positivo, que gera maior conexão com as atividades desenvolvidas e impactos positivos no comportamento e na saúde

psicossomática. Assim, o engajamento pode apresentar-se a partir da demonstração de conexão física, cognitiva e emocional para com as atividades do trabalho; em contrapartida, o desengajado tende a possuir uma postura desvinculada física, cognitiva ou emocionalmente durante o desempenho das suas funções laborais (Simpson, 2009). O engajamento tem se destacado como um indicador de bem-estar ocupacional e organizacional, que combina prazer, ativação e absorção (Bakker, 2011). Onde, apesar da aproximação com a teoria da motivação através da dedicação, o engajamento vai além, pois se refere também à cognição e afeto (Bakker, 2011). Contudo, não se confunde com outros conceitos como comprometimento, cidadania organizacional e satisfação com trabalho (Markos & Sridevi, 2010). Assim, a literatura aponta que o profissional engajado tem conexão física, cognitiva e emocional com o trabalho (Kahn, 1990; Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker, 2002; Oliveira & Rocha, 2017). Dessa forma, o trabalhador tende a apresentar melhor desempenho, conexão e ação proativa quanto aos investimentos para melhorar as conexões no trabalho (Oliveira & Rocha, 2017), de modo a apresentar maior disponibilidade e proatividade para ultrapassar as fronteiras obrigatórios e/ou predeterminadas. Assim, esses trabalhadores tendem a protagonizar, de forma proativa e espontânea, mudanças no ambiente de trabalho de forma persistente. Além de indícios de melhora no grau de eficácia, comprometimento e satisfação com o trabalho realizado, bem como uma relação negativa e significativa com a intenção de rotatividade (Moura, Orgambidez & Gonçalves, 2014; Oliveira & Rocha, 2017; Bakker, 2011). Dessa forma, cresce o interesse em desenvolver ações que promovam e mantenham os trabalhadores engajados dado o impacto positivo que esse tem nos melhores resultados individuais, organizacionais e na saúde mental e psicossomática (Schaufelli, 2012; Bakker & Demerouti, 2014; Oliveira & Rocha, 2017; Freitas & Charão-Brito, 2017; Pati & Kumar, 2011, Moura et al., 2014). Esses resultados positivos são aprimorados constantemente pela percepção afetiva que o trabalhador tem acerca das experiências e ações desempenhadas (Simpson, 2009). As estratégias para desenvolver e manter a força de trabalho engajada devem ter como objetivo central o reforço dos aspectos organizacionais positivos (Lee, Kim, Faulkner, Gerstenblatt & Travis, 2019). Desse modo, trabalhadores apresentam melhores padrões de engajamento à medida que percebem suas atividades como importantes e recebem feedbacks sobre o desempenho nas atividades laborais (Wan, Zhou, Li & Shang, 2018). Objetivo: Esta pesquisa buscará analisar o engajamento entre os colaboradores (bolsistas e voluntários) vinculados ao projeto de Gestão do Esporte Universitário “Superliga Universitária” desenvolvido no Estado do Pará, a partir da presença de vigor, dedicação e absorção durante a execução das suas atividades. Método: A pesquisa utilizará a aplicação de survey quantitativa entre os estudantes universitários voluntários atuantes no projeto nas áreas de saúde, esporte, gestão e educação. Utilizar-se-á amostragem não probabilística por acessibilidade para definição da amostra, na aplicação do questionário que foi dividido em duas partes, a primeira identificando o perfil socioeconômico da amostra pesquisada e a segunda contará com a aplicação da Ultrech Work Engajament Scale (UWES-09), essa fase o tratamento dos dados deverá

envolver técnicas descritivas, correlacionais e multivariadas (regressão linear múltipla, regressão logística múltipla e análise de agrupamentos), aplicada a um universo de mais de 300 colaboradores (bolsistas e voluntários). Principais resultados: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui resultados. Considerações Finais: A literatura aponta para uma associação positiva entre o engajamento e o desempenho, a satisfação com a vida e a saúde mental e física dos trabalhadores na perspectiva de longo prazo, onde espera-se que o presente estudo traga significativas implicações. Também, se aguarda a identificação do padrão de engajamento entre os estudantes para desenvolvimento de mecanismos de intervenção no ambiente laboral, visando ao equilíbrio entre os padrões de engajamento, e, portanto, diminuindo o risco de desenvolverem estresse crônico e, consequentemente, burnout na execução das atividades no contexto universitário. Implicações teóricas e práticas: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui implicações teóricas e práticas definidas.

Palavras-chave: Engajamento; Motivação; Esporte Universitário; Gestão esportiva; Superliga Universitária.

Referências Bibliográficas

Bakker, A. B. (2011). An evidence based on model of work engagement. Current directions in psychological science, 20(4). 265-269.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2014) Job demands–resources theory. Wellbeing: A complete reference guide, 1-28.

Freitas, L. A. V., & Charão-Brito, L. (2016). Engajamento no trabalho: um estudo em profissionais multidisciplinares de saúde em um município da Região Sul. Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, 21(2), 407-419.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of management journal, 33(4), 692-724.

Lee, A., Kim, H., Faulkner, M., Gerstenblatt, P., & Travis, D. (2019). Work engagement among child-care providers: an application of the job demands-resources model. Child & Youth Care Forun, 48(1), 77-91.

Markos, S., & Sridevi, M. S. (2010). Employee engagement: The key to improving performance. International journal of business and management, 5(12), 89.

Moura, D., Orgambidez, A. R., & Gonçalves, G. (2014). Role stress and work engagement as antecedents of job satisfaction. Stress and Anxiety: Applications to Social and Environmental Threats, Psychological Well-Being, Occupational Challenges, and Developmental Psychology, 169.

Oliveira, L. B. D., & Rocha, J. D. C. (2017). Work engagement: Individual and situational antecedents and its relationship with turnover intention. Revista brasileira de gestão de negócios, 19, 415-431.

Parente, F. S. (2011). Oferta e procura desportiva dos estudantes do ensino superior: estudo realizado com os alunos do 1º ano da Universidade do Minho (Doctoral dissertation).

Pati, S. P., & Kumar, P. (2011). Work engagement: A rethink. Indian Journal of Industrial Relations, 264-276.

Peixoto, E. M., Palma, B. P., Campos, C. R., da Silva Oliveira, K., de Oliveira, L. P., & Balbinotti, M. A. A. (2022). Motivação, paixão e mindfulness: um estudo correlacional sobre engajamento no esporte. Pensar a Prática, 25.

Schaufeli, W. (2012). Work engagement: What do we know and where do we go?. Romanian Journal of Applied Psychology, 14(1), 3-10.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. Journal of Happiness studies, 3(1), 71-92.

Schaufeli, W. (2012). Work engagement: What do we know and where do we go?. Romanian Journal of Applied Psychology, 14(1), 3-10.

Simpson, M. R. (2009). Engagement at work: A review of the literature. International journal of nursing studies, 46(7), 1012-1024.

Veloso, T. (2005) Projecto de desenvolvimento do desporto universitário de competição, exemplo a Universidade do Porto. Portugal.

Wan, Q., Zhou, W., Li, Z., & Shang, S. (2018). Associations of organizational justice and job characteristics with work engagement among nurses in hospitals in China. Research in nursing & health, 41(6), 555-562.

A MOTIVAÇÃO DE ESTUDANTES-ATLETAS PARTICIPANTES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ

Jean Patrick da Costa Souza
Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Universidade do Estado do Pará

Ícaro Saraiva Laurinho
Universidade do Estado do Pará

Bianca Suelem do Nascimento Franco
Universidade do Estado do Pará

Jonas Elias Castro da Rocha
Universidade Federal Rural da Amazônia

Sub-área: 5. Gestão de Recursos Humanos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O Esporte Universitário compreende toda prática esportiva direcionada ao lazer, educação ou desempenho praticado por alunos de Instituições de Ensino Superior (IES) (Veloso, 2005). Iniciativas que contemplem a prática de desporto universitário apresentam-se como benéficas aos alunos. Nessa linha, a Superliga Universitária Paraense é uma iniciativa que visa contemplar mais de 20.000 atletas, divididos em 18 modalidades, das seis universidades públicas do estado do Pará, desenvolvendo competições regionalizadas em todo estado do Pará. Nesse cenário, a motivação apresenta-se de diversas formas, podendo ser definida como o processo que determina a escolha, a intensidade e a persistência com as quais os estudantes realizarão suas atividades (Kanfer, Chen e Pritchard, 2008). A partir do entendimento da Teoria da Autodeterminação (TAD), que permite a identificação da motivação dos indivíduos para a prática de atividades físicas em diferentes níveis (intrínseco, extrínseco e o desmotivado) entre os estudantes-atletas (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000a). A TAD sustenta as pesquisas sobre motivação, elencando três conceitos básicos: (1) a motivação intrínseca, quando a motivação remete à vontade pessoal ou natural; (2) a motivação extrínseca

quanto a motivação se prende unicamente à busca por recompensas materiais ou sociais; e (3) a desmotivação, caracterizada pela ausência de interesse e falta de vontade de realizar algo (Neves & Burochovitch, 2007; Sobral, 2008). Ryan e Deci (2000) ressaltaram que, apesar das motivações intrínseca e extrínseca revelarem impulsionadores distintos, elas devem ser entendidas como complementares, isso ocorre porque, em alguma medida, o indivíduo motivado pode mostrar concomitantemente os dois tipos de motivação. Além disso, fatores socioeconômicos sugerem implicações na motivação, à medida em que a identidade social apresenta implicações com a motivação no trabalho e o desempenho (van Knippenberg, 2000). A partir de pressupostos de TAD, Ryan, Frederick, Lepes, Rubio e Sheldon (1997) desenvolveram a escala "Motives for Physical Activity Measure Revised – MPAMR", tomando por base cinco motivos centrais para realização de Atividades Físicas: (1) Diversão; (2) Competência; (3) Aparência; (4) Saúde e (5) Social. Destaca-se que, a presente escala constitui-se em uma versão revisada da escala de motivação à prática de atividades físicas, essa foi adaptada e validada nos estudos de Celis-Merchán (2006) na Colômbia, Moreno, Cervelló e Martínez (2007) na Espanha, utilizando os pressupostos originais da Escala proposta por Frederick e Ryan (1993), e por Gonçalves e Alchieri (2010) no Brasil. Objetivo: O objetivo deste estudo é caracterizar os estilos motivacionais e classificar os estudantes-atletas, vinculados às Instituições Públicas de Ensino Superior, participantes da Superliga Universitária, quanto ao início, direcionamento e manutenção de esforços para desenvolver práticas esportivas. Método: A pesquisa será aplicada em um universo de mais de 1000 estudantes-atletas através da aplicação de survey quantitativa. Utilizar-se-á amostragem não probabilística por acessibilidade para definição da amostra, o questionário foi dividido em duas partes, a primeira identificando o perfil socioeconômico da amostra pesquisada e a segunda contará com a aplicação escala "Motives for Physical Activity Measure Revised – MPAMR". Destaca-se que, a presente escala trata-se de uma versão revisada da escala de motivação à prática de atividades físicas. A investigação deverá utilizar técnicas descritivas, correlacionais e multivariadas (regressão linear múltipla, regressão logística múltipla e análise de agrupamentos). Principais resultados: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui resultados. Considerações Finais: Espera-se que os resultados possam fornecer subsídios para compreender as motivações pelas quais os estudantes-atletas tornam-se assíduos participantes de atividades de desporto, ainda que esse não represente o principal objetivo desses indivíduos na universidade. Além disso, aguarda-se também que seja possível identificar a base (Diversão; Competência; Aparência; Saúde e Social para o desenvolvimento dessas práticas. Implicações teóricas e práticas: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui implicações teóricas e práticas definidas.

Palavras-chave: Motivação; Teoria da Autodeterminação; Esporte Universitário; Gestão esportiva; Superliga Universitária.

Referências Bibliográficas

Célis-Merchán, A. G. (2006). Adaptación al Español de la escala revisada de Motivos para la Actividad Física (MPAM-R) y el Cuestionario de Clima Deportivo (SCQ). Avances en Medición, 4, 73-90.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Nova Iorque: Plenum.

Frederick, C. M. & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. Journal of Sport Behavior, 16(3), 125-145.

Gonçalves, M. P., & Alchieri, J. C. (2010). Motivação à prática de atividades físicas: um estudo com praticantes não-atletas. Psico-USf, 15, 125-134.

Kanfer, R., Chen, G., & Pritchard, R. D. (2008). Work motivation: Forging new perspectives and directions in the post-millennium. In R. Kanfer, G. Chen, & R. D. Pritchard (Eds.), Work motivation: Past, present, and future (pp. 601–631).

New York: Taylor & Francis Moreno, J. A., Cervelló, E. & Martínez, A. (2007). Validación de la Escala de Medida de los Motivos para la Actividad Física – Revisada en españoles: diferencias por motivos de participación. Anales de Psicología, 23(1), 167- 176.

Neves, E. R. C., & Boruchovitch, E. (2007). Escala de avaliação da motivação para aprender de alunos do ensino fundamental (EMA). Psicologia: Reflexão e Crítica, 20, 406-413.)

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Selfdetermination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68-78.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54-67

Ryan, R. M., Frederick, C. M., Lepes, D., Rubio, N. & Sheldon, K. M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. International Journal of Sport Psychology, 28, 335-354.

Sobral, D. T. (2008). Autodeterminação da motivação em alunos de Medicina: relações com motivos de escolha da opção e intenção de adesão ao curso. Revista brasileira de educação médica, 32(1), 56-65.

Sub-área 6: Legislação e Ética

ÉTICA E DEONTOLOGIA PROFISSIONAL: AS ASSOCIAÇÕES DOS CAMPOS DO ESPORTE E DO LAZER EM FOCO

Viviane kawano Dias
Centro Universitário de Jales (UNIJALES); Centro Universitário de Santa Fe do Sul (UNIFUNEC); Laboratório de Estudos do Lazer (LEL)

Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro
LEL- Laboratório de Estudos do Lazer, LAGEL- Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB; SENAC SP - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Juliana de Paula Figueiredo
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC); Laboratório de Estudos do Lazer (LEL); Laboratório de Pesquisa em Lazer e Atividade Física (LAPLAF)

Gisele Maria Schwartz
LEL - Laboratório de Estudos do Lazer

Giselle Helena Tavares
Universidade Federal de Uberlândia (UFU); GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde; LEL - Laboratório de Estudos do Lazer; LAGEL - Laboratório de Gestão das Experiências do Lazer

Sub-área: 6. Legislação e Ética

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A ética representa um campo de conhecimentos voltado a compreender as forças que impelem ou motivam as condutas humanas no contexto social, pautado em ações reflexivas. Com base nesse prisma, ao se focalizar a atenção na ética profissional, percebe-se que este aspecto está voltado à análise da forma de condução das ações em determinado campo profissional, evidenciando os motivos, assim como, os ideais e possíveis causas

das condutas adotadas. Esta perspectiva define o princípio da deontologia profissional (Rasche, 2005), a qual evidencia os deveres específicos das condutas na esfera profissional. A adoção de condutas éticas que permitam o desenvolvimento de ações voltadas à promoção do desenvolvimento social requer a atuação de um profissional que seja devidamente conduzido e incentivado a sobrepor ações meramente individualizadas (Elcombe, & Hochstetler, 2022). Para além da perspectiva pessoal, baseada nos traços de personalidade e na expectativa de normatividade adquirida ao longo da vida (Breakey, 2022) e durante o processo de formação dentro das instituições de ensino (Moura, 2020), outro campo fértil para o desenvolvimento da ética da coletividade no campo profissional recai nas Associações, as quais são entidades representativas de determinada profissão ou classe. As Associações devem promover a devida interlocução entre seus membros e a sociedade, pautadas na deontologia profissional, procurando estimular ações reguladoras coletivas, ou que elevem o potencial de autonomia profissional, porém, sempre salientando o caráter coletivo e co-participativo (Bassi, & Fabbr, 2022). Entretanto, não se têm claro como estas reflexões a respeito da ética e da deontologia profissional perpassam adequadamente as designações das Associações representativas dos campos do esporte e do lazer, focos desta investigação. Objetivo: Analisar o papel das Associações representativas dos campos do esporte e do lazer, na perspectiva de fortalecimento de contribuições coletivas que asseverem a ética e a deontologia profissional. Método: Este estudo é pautado no método qualitativo e foi desenvolvido por meio de pesquisa documental online (Salge, Oliveira, & Silva, 2021), tomando-se como fonte direta as informações veiculadas nos sites das entidades selecionadas. As fontes documentais representam apontamentos intencionais, os quais permitem análises sobre os registros e a compreensão de determinadas concepções histórico-sociais (Ruckstadter, Ruckstadter, 2011). O registro online é pautado em suporte audiovisual, veiculado por meio da rede internet, permitindo livre acesso para a análise (Cellard, 2012). Neste sentido, para o presente estudo, foram utilizados como fontes primárias documentais os sites de uma amostra intencional composta por 3 entidades representativas: a Abragesp (Associação Brasileira de Gestão do Esporte), a ABRE (Associação Brasileira de Recreadores) e a ANPEL (Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Estudos do Lazer), buscando pistas sobre problematizações e estímulo a respeito do papel dos profissionais dos campos do esporte e do lazer, na perspectiva da ética em suas ações voltadas ao aprimoramento do bem-estar social. Os dados foram analisados descritivamente, por meio da utilização da técnica de Análise de Conteúdo de documentos online (Abad & Abad, 2022), auxiliando na compreensão sobre os conteúdos simbólicos existentes nos documentos audiovisuais online. Conforme prevê esta técnica, foram estabelecidas 2 categorias de análise, formuladas a priori: 1- missão, valores e visão, 2- objetivo e estatuto. Principais resultados: Pode-se observar que estas associações representam espaços privilegiados para o avivamento de reflexões relativas à ética e deontologia da ação profissional, ratificando a literatura específica sobre a temática (Rasche, 2005), por se pautarem em construção

coletiva. Entretanto, com base na análise dos itens que compuseram as 2 categorias, essas Associações investem pouco, ainda, na difusão e disseminação de estratégias de superação de condutas individualizadas e que permitam maximizar atuações éticas e responsáveis, que possam levar em conta ações coletivas e participativas, o que é imprescindível na perspectiva da autonomia profissional, da legitimação dos campos envolvidos e do desenvolvimento social (Oliveira, 2000). Considerações finais: Sugerem-se adequações nos princípios e nas definições do papel dessas entidades associativas, tanto em seus objetivos, como em suas missões, visões e valores, no sentido de aprimoramento das pautas voltadas à ética e deontologia profissional. As implicações teóricas e práticas dos resultados do estudo podem amplificar as reflexões acerca das contribuições dessas associações voltadas a legitimar os campos do esporte e do lazer, evidenciando o paradigma de valorização da deontologia profissional, no sentido de motivar condutas coletivas e co-participativas, em prol do desenvolvimento social.

Palavras-chave: Ética; Deontologia; Esporte; Lazer; Recreação.

Referências Bibliográficas

Bassi, A., & Fabbr, A. (2022). Co-production paradigm: Threat or Opportunity for Social Economy?. In Bunce, P., Bouchard, M. J., & Greiling, D. (Eds.). (2022). New perspectives in the co-production of public policies, public services and common goods, (pp. 101-142).

Ciriec, Liège. Breakey, H. (2022). When normal is normative: The ethical significance of conforming to reasonable expectations. Philosophical Studies, pp.1-25.

Cellard, A. (2012). A análise documental. In.: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa.Poupart, J., Deslauriers, J. P., Groulx, L. H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, A. P. (2012). A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. 3 ed. (pp. 295-316).

Elcombe, T. L., & Hochstetler, D. (2022). Rethinking sport ethics in a complex post-pandemic world. In Fry, J. P., & Edgar, A. (Eds.). (2022). Philosophy, Sport and the Pandemic (pp. 247-260). Routledge, Abingdon.

Moura, E. O. (2020). Escola e formação ética: um estudo das concepções dos pais, professores e gestores sobre a construção dos valores nos alunos do ensino fundamental I em uma escola pública, PE/BRASIL. Avanços & Olhares, 1(8), pp. 1-8.

Rasche, F. (2005). Ética e deontologia: o papel das associações profissionais. Revista ACB, 10(2), pp. 175-188.

Ruckstadter, F. M. M., & Ruckstadter, V. C. M. (2011). Pesquisa com fontes documentais: levantamento, seleção e análise. Metodologia e técnicas de pesquisa nas áreas de ciências humanas. Maringá: Eduem, 101-120.

Salge, E. H. C. N., de Oliveira, G. S., & Silva, L. S. (2021). Saberes para a construção da pesquisa documental. Revista Prisma, 2(1), 123-139.

Sub-área 7: Marketing

MODELO MGME: PROPOSTA PARA A GESTÃO DE MARKETING EM CLUBES DE FUTEBOL

Ivan Furegato Moraes
Universidade Federal do Paraná

Ary José Rocco Junior
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A expansão global e o desenvolvimento econômico do futebol acelerados a partir da década de 1990 transformaram a modalidade em um rentável negócio inserido na Indústria do Entretenimento (Chanavat & Desbordes, 2017; Mandis, 2016). Em resposta aos novos desafios, o Marketing Esportivo passou a ser utilizado pelos clubes de futebol para atender às necessidades e desejos dos torcedores e gerar receitas (Chanavat & Desbordes, 2017). Apesar do desenvolvimento e da relevância nos clubes europeus, onde o Marketing Esportivo atingiu elevados níveis de profissionalização, complexidade e aprofundamento (Desbordes, 2007; Mandis, 2016), no Brasil ele ainda é utilizado parcialmente pelos clubes de futebol, que não se beneficiam de todas as suas potencialidades (Gaspar, Morais, Júnior, & Debia, 2014; Gonçalves, 2012; Rocco Júnior, 2012). Em paralelo, o Marketing Esportivo passou a ser alvo de estudos acadêmicos que buscaram defini-lo e desenvolver ferramentas e modelos para a sua gestão nas diferentes organizações esportivas, com especial atenção aos processos de planejamento, estruturação, execução e controle e avaliação (Calzada, 2012; Morgan & Summers, 2008; Pitts & Stotlar, 2002). Contudo, no Brasil, a gestão do Marketing Esportivo no âmbito do futebol ainda

é pouco explorada academicamente, não sendo identificado um modelo de gestão que considere tanto aspectos teóricos como as peculiaridades dos diferentes clubes locais (Moraes, 2017). Objetivo: O contexto citado motivou o desenvolvimento de pesquisa para a proposição de um modelo teórico/prático para a gestão de marketing nos clubes de futebol profissionais brasileiros adequado à realidade nacional e baseado em diferentes modelos teóricos e práticos. Método: Foi realizada uma pesquisa caracterizada como aplicada, exploratória e qualitativa (Creswell, 2007; Gil, 2002; Veal & Darcy, 2014) realizada em quatro etapas: (i) revisão bibliográfica (Lima & Mioto, 2007) sobre modelos organizacionais e de gestão do Marketing e do Marketing Esportivo; (ii) pesquisa de campo (Gil, 2002) realizada por meio de entrevistas individuais, presenciais, em profundidade e semiestruturadas (Queirós & Lacerda, 2013; Veal & Darcy, 2014; Vergara, 2009) com os responsáveis pela área de marketing dos clubes participantes da Série A1 do Campeonato Paulista de 2018, cujos dados foram analisados por meio do processo de codificação e categorização (Creswell, 2007; Edwards & Skinner, 2009; Veal & Darcy, 2014); (iii) análise comparativa (Gil, 2002; Prodanov, 2013) entre os resultados das etapas anteriores para evidenciar pontos convergentes e divergentes; e (iv) identificação dos principais elementos para a gestão do ME nos clubes brasileiros e proposta do modelo. Resultados: Na Etapa I foram identificados modelos organizacionais para organizações esportivas, clubes de futebol, departamentos de marketing em geral e departamentos de marketing de clubes de futebol. Também foram localizados e analisados modelos gerais para a gestão do Marketing e do Marketing Esportivo, com atenção especial aos direcionados para organizações esportivas e clubes de futebol, com destaque para seis tipos identificados: os baseados na Administração de Marketing, na parte comercial, na marca, no Marketing de Serviços, no Marketing de Relacionamento e no Marketing de Experiência. Os resultados da Etapa I, somados à fundamentação teórica, geraram o roteiro semiestruturado utilizado nas entrevistas da Etapa II, com a participação de representantes de 14 clubes paulistas, os quais possuíam diferentes realidades esportivas e gerenciais. As entrevistas geraram uma vasta quantidade de informações sobre os clubes e a gestão de marketing por eles realizada e, após a análise dos dados, foram identificadas 40 categorias, agrupadas em cinco famílias de categorias, que detalham como os clubes geriam a área de marketing. Na Etapa III, os resultados anteriores e a fundamentação teórica foram comparados tendo como base quatro processos administrativos (planejamento, estrutura, execução e controle e avaliação) e 35 itens analisados nos clubes, expondo a utilização deles e pontos em comuns e divergentes entre a teórica e a prática. Ao final, na Etapa IV, foram identificados 38 elementos fundamentais, sob a perceptiva teórica e prática, para a gestão do Marketing Esportivos nos clubes de futebol, sendo proposto o Modelo para a Gestão do Marketing Esportivo (MGME), formado por 24 elementos/fases e adaptável a diferentes clubes de futebol. Considerações Finais: A pesquisa possibilitou identificar diferentes modelos organizacionais e para a gestão do Marketing e do Marketing Esportivo, especialmente os voltados para clubes de futebol, além da etapa de campo gerar um amplo painel da gestão de marketing

realizada pelos clubes analisados. As informações obtidas possibilitaram a proposta do modelo MGME, baseado na teoria e na prática de diferentes clubes, o que permite que o modelo possa ser aplicado a clubes de futebol de diferentes portes e realidades. Mesmo atingido seu objetivo, a pesquisa possui limitações, como a ausência de literatura sobre algumas temáticas e a possibilidade da amostra não retratar todo o futebol brasileiro, além de ter gerado sugestões para estudos futuros derivados dos resultados e conclusões obtidos. Implicações teóricas e práticas: Como implicações teóricas podemos apontar o fato da pesquisa compilar diferentes modelos, diretrizes e ferramentas para a gestão do Marketing Esportivo no geral e em clubes de futebol, além de propor um modelo inédito de gestão que pode estimular novos estudos. Já como implicações práticas indicamos que o modelo MGME pode ser um guia para os profissionais de marketing dos clubes, bem como a citação de problemas gerenciais e ferramentas de marketing pouco utilizadas no país que podem contribuir para a melhoria do marketing dos clubes brasileiros.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Administração de Marketing; futebol profissional; Campeonato Paulista; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Calzada, E. (2012). Show me the money! (2a ed.). Barcelona: Libros de Cabecera.

Chanavat, N., & Desbordes, M. (2017). The marketing of football: history, definitions, singularities, strategies and forms of operationalization. In N. Chanavat, M. Desbordes, & N. Lorgnier (Eds.), Routledge handbook of Football Marketing (pp. 9-59). Oxon: Routledge.

Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2a ed). Porto Alegre: Artemed.

Desbordes, M. (2007). Marketing & football: an internacional perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Edwards, A., & Skinner, J. (2009). Qualitative research in Sport Management. Oxon: Butterworth-Heinemann.

Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Júnior, A. C. V., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 3(1), 12-28. Recuperado de https://goo.gl/uaf1tE

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (4a ed.). São Paulo: Atlas.

Gonçalves, E. (2012). O limitado marketing dos clubes brasileiros. Olhar Crônico Esportivo. Recuperado de https://goo.gl/xn5j5o

Lima, T. C. S., & Mioto, R. C. T. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Rev. Katálysis, 10(n. esp.), 37-45. Recuperado de https://goo.gl/sGdnDr

Mandis, S. G. (2016). The Real Madrid way. Dallas: BenBella.

Moraes, I. F. (2017). Marketing esportivo no futebol: produção e publicação acadêmica brasileira. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 7(2), 193-213. Recuperado de https://goo.gl/1nybbX

Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). Marketing esportivo. São Paulo: Thomson Learning.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos do marketing esportivo. São Paulo: Phorte.

Prodanov, C. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale.

Queirós, P., & Lacerda, T. (2013). A importância da entrevista na investigação qualitativa In I. Mesquita & A. Graça (Eds.), Investigação qualitativa em desporto (Vol. 2, pp. 175-206). Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto.

Rocco Júnior, A. J. (2012). Marketing e gestão do esporte. São Paulo: Atlas.

Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). Research methods in sport studies and sport management: a practical guide. Oxon: Routledge.

Vergara, S. C. (2009). Projetos e relatórios de pesquisa em Administração (10a ed.). São Paulo: Atlas.

MARKETING ESPORTIVO: PRODUÇÕES PUBLICADAS NAS REVISTAS DE ADMINISTRAÇÃO E EDUCAÇÃO FÍSICA

Weber Gomes Ferreira
Faculdade Multivix

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

O marketing estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras Kotler (2000). Então, as manifestações esportivas influenciam e tem relevância em diversos aspectos da sociedade: antropológicos, culturais, sociais, políticos, científicos, relacionados à saúde, lúdicos. Contudo, Bento (1991, p. 14-15), apud Mattar (2007) sugere o conceito de "desporto no plural", por meio do qual ele ilustra as diversas facetas que o esporte pode representar na sociedade, tais como domínio tecnológico, atividade profissional, comércio, negócio, artigo de consumo, indústria de entretenimento, empreendimento da saúde, e como fator de socialização, educação e formação. Segundo o autor, em função desta pluralidade, as pessoas apresentam motivações distintas para praticarem ou envolverem-se com o esporte, dentre as quais: alegria e prazer na prática esportiva; saúde; recreação; contato social; e comunicação, entre outras. O termo "marketing esportivo" foi cunhado por publicitários norte-americanos, por volta de 1978. Segundo esclarece o professor Ernani Contursi, apud Proni (1998), o marketing se desenvolveu no campo esportivo em duas frentes: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). Com um olhar sociocultural, sob a ótica dos megaeventos, onde se envolvem diversas nações mundiais, sendo um evento local, regional ou nacional, independente do seu porte, possui uma grande oportunidade de interação entre os povos e o ídolo esportivo, mesmo, que o encontro seja de forma lúdica de uma atividade de socialização, entretenimento adotadas pelas pessoas que passaram a envolver-se nos papeis de praticantes, torcedores, admiradores, dirigentes, profissionais e consumidores Proni (1998). Para Nicolini (2006), apud Mattar (2007) o esporte representa um valor cultural que mobiliza as pessoas por apresentar em sua essência um forte componente lúdico e emocional. Já, Hetal (1990), apud Mattar (2007) afirma que o esporte se tornou um fato social, caracterizando-se como

uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano dos indivíduos, influenciando seus hábitos e costumes. Estamos passando por um ciclo de oportunidades no segmento esportivo que se iniciou com a realização e organização do PanAnamericano e ParaPanAmericano no Rio de Janeiro em 2007 e agora, a realização da Copa das Confederações - 2013, Copa do Mundo – 2014, Olímpiadas e Paralímpidas no Brasil - 2016. Devido a estes Megaeventos esportivos, verifica-se que, por se tratar de um tema antigo, o nível de produção a ele relacionado é ainda reduzido, resultando em uma quantidade restrita de trabalhos e pesquisas efetivamente concluidas e publicadas sobre o assunto. As questões de pesquisa que norteiam este estudo são as seguintes: O que os estudiosos da área de Administração estão publicando sobre o marketing esportivo? O que os estudiosos da área de Educação Física estão desenvolvendo sobre o marketing esportivo? Assim, o objetivo deste estudo é investigar e analisar o estudo sobre o marketing esportivo nos periódicos de Administração e Educação Física de 2002 a 2012 nas revistas de Administração e nas revistas de Educação Física. Uma das principais necessidades para o aprofundamento na temática é envidar esforços no levantamento das produções bibliográficas e discussões atuais sobre o Marketing Esportivo e como estão sendo desenvolvidos pelos estudiosos da área. Para dirimir essas questões problemas: o que os estudiosos da área de Marketing Esportivo têm produzido e discutindo em seus textos nas revistas de Administração e da Educação Física. O objetivo desta pesquisa é investigar e analisar os estudos sobre marketing esportivo nas revistas de Administração e Educação Física entre 2002 a 2012, no que se refere o conhecimento do marketing esportivo. Trata-se de um estudo exploratório e bibliográfico. A identificação dos artigos relevantes ocorreu a partir de visita aos sites das revistas, consultando os sumários, e ao identificar no título do artigo as palavras chaves, Administração Esportiva, Gestão Esportiva e Marketing Esportivo, procedeu-se a leitura dos resumos dos textos para confirmar sua adequação aos objetivos do estudo. Aqueles considerados pertinentes, foram catalogados no banco de dados da pesquisa para posterior análise. Dentre os temas apresentados na pesquisa pode-se perceber que as duas áreas de conhecimento Administração e Educação Física trataram sobre os mesmos assuntos como: gestão e imagem. Durante o período de 10 anos verificou percalços nas publicações com grandes intervalos nos textos apresentados e alguns temas escolhidos em função de oportunidades para pesquisa devido a eventos esportivos que foram realizados. Por fim, na pesquisa pôde-se concluir que, para a amostra pesquisada, vimos que o marketing esportivo é pouco utilizado no Brasil no campo científico. Contudo, dentre os temas apresentados na pesquisa pode-se perceber que as duas áreas de conhecimento Administração e Educação Física, trataram sobre os mesmos assuntos como: gestão e imagem dentre outros como: mídia, negócios, megaeventos esportivos e patrocínios. Dentro deste período de 10 anos verificaram-se percalços nas publicações com espaçamentos grandes nos textos apresentados e também alguns temas sendo oportunidades para pesquisa devido há eventos esportivos que foram realizados. Pode-se confirmar pelos dados expostos que estas publicações são oportunistas e no campo científico

não traçam uma linha de pensamento corrente, ou seja, como o marketing esportivo possui um vasto portfólio para investimentos, os teóricos da Administração e Educação Física precisam trocar mais conhecimentos sobre o marketing. É importante ressaltar, no entanto, que todos os autores pesquisados apresentaram que é necessária uma melhor capacitação, pesquisa, profissionalismo para desenvolver o marketing.

Palavras-chave: Administração Esportiva; Gestão Esportiva; Organização Esportiva; Marketing Esportivo.

Referências Bibliográficas

AFIF, A. A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ALMEIDA, Candido J. M., SOUSA, Madalena M. de Almeida e LEITÃO, Sérgio Sá, Marketing esportivo ao vivo, Rio de Janeiro: Imago, 2000.

ALMEIDA, Bárbara S. de, MEZZANDRI, Fernando M. e MARCHI JÚNIOR, Wanderley, Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaevento esportivos, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 178-192 Jun-Dez./2009.

ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/sobre_apresentacao.php>, acessada em 17/03/2013.

BADUR, Pedro B. e MONTAGNER, Paulo C., Negócios e o futebol-empresa: discussão acerca dos temas e a importância do papel do atleta para as ações mercadológicas, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 6, ed. especial, p. 620-627, jul. 2008.

BASTOS, Flávia da Cunha, Administração esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas, Motrivivência, n. 20-21, p. 295-306, 2003. CAPINUSSÚ, José Maurício, Administração desportiva moderna, São Paulo: IBRASA, 2002.

CAPRARO, André M., SCHELIGA, Grasielli e MEZZADRI, Fernando C., A imagem do atleta: publicidade em ano de copa do Mundo, Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.25, n.1, p.163-71, jan./mar. 2011.

CONTURSI, E. B. Marketing esportivo. Rio de janeiro: Sprint, 1996. FARIA, Patrícia do C. N., Marketing futebol clube: um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e á identidade em clubes de futebol, http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/, acessado em 25/03/2013.

LIEDTKE, Paulo, O determinismo econômico na mídia e no esporte, Motrivivência Ano XIII, N2 18, p. 83-89 Marco/2002. KOTLER , Philip, Administração de Marketing, 10ª Edição, 7ª reimpressão, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Michel Fauze, Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresa patrocinadoras no Brasil. Diss. Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2007. www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/-17/10/2007, acessado em 23/03/2013.

MATTAR, Michael Fauze e CAMPOMAR, Marcos Gomez, Processo decisório para ações de patrocínio esportivo: análise descritiva em empresas patrocinadoras no Brasil, Af-Revista PMKT:Layout 1 3/17/11 11:59 AM Page 39.

MENEZES, Vilde G. de, OLIVERIA, Aurenéa M. de e SOUZA, Edílson F. de, Gestão desportiva e política pública na região metropolitana de Recife, Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.26, n.2, p.219-30, abr./jun. 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de, Marketing esportivo, Rio de Janeiro: Record, 2000. OLIVEIRA, Renato S. de, PEREIRA, Iara Cristina de S. e ALMEIDA, Marco Antônio B. de, A gestão esportiva de categorias de bases de basquetebol masculino em clubes da cidade de Campinas – SP, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 6, ed. especial, p. 609-619, jul. 2008. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.671.htm, acessado em 12/03/2013.

PEDROSO, Carlos Augusto M. de Q., MENEZES, Vilde Gomes de e LOPES, José Pedro S. de Rebocho, Gestão de equipamentos esportivos: análise dos equipamentos do Recife-PE, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 9, n. 2, p. 18-48, maio/ago. 2011.

PEROTA, Maria Luiza Rocha, CARVALHO, Isabel Cristina Louzada e BECALLI, Ângela Maria, Normalização e apresentação de trabalhos científicos e acadêmicos, Universidade Federal do Espírito Santo, Biblioteca central, Vitória, 2006.

PEROTA, Maria Luiza Rocha, CARVALHO, Isabel Cristina Louzada e BECALLI, Ângela Maria, Normalização de referências: NBR 6023:2002, Universidade Federal do Espírito Santo, Biblioteca central, Vitória, 2006.

PRONI, Marcelo Weishaupt, Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.ISSN: 1983 – 9030.

..... A reinvenção dos jogos olímpicos: um projeto de marketing, Esporte e Sociedade, Campinas, ano 3, n° 9, jul. – 2008.

..... Observações sobre os impactos econômicos esperados dos jogos Olímpicos de 2016, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 49-70 Jun-Dez./2009.

ROCHA, Cláudio M. da e BASTOS, Flávia da C., Gestão do esporte: definindo área, Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.25, p.91-103, dez. 2011.

RODRIGUES, Rejane P., PINTO, Leila M. M., TERRA, Rodrigo e DACOSTA, Lamartine P., Legados de megaeventos esportivos, Brasília, Sistema CONFEF/CREFS, Ministério do Esporte, 2008.

SANTIN, Sílvio, Megaeventos esportivos no Brasil: benefícios – contradições, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 332-334 Jun-Dez./2009.

SCHARF, Edson R, O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness, Revista Economia & Gestão – v. 10, n. 23, maio/ago. 2010.

SILVA, Cláudio V. di G. F., e CAMPOS FILHO, Luis Alberto N., Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receita, SISTEMAS & GESTÃO, v. 1, n. 3, p. 195-209, setembro a dezembro de 2006.

SOUSA, Paulo Daniel B. De, MATTOS, Leonardo L. De e SOUSA, Marco Aurélio B. De, Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte, Três Lagoas – MS: Revista DCS online, vol. 1, n° 1 – 2005

SOUZA, Fábio Augusto P. de, Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros, São Paulo, FEA/USP, 2004, http://www.teses.usp.br/, acessada em 28/03/2013.

TEITELBAUM, Ilton, O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte, Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 7 • novembro 1997.

UVINHA, Ricardo R, Os megaeventos esportivos e seus impactos: o caso das Olimpíadas da China, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 104-125 Jun-Dez./2009.

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS PROGRAMAS DE SÓCIO-TORCEDOR "GALO NA VEIA" E "SÓCIO 5 ESTRELAS"

Gustavo Forapani
Universidade Federal do Paraná

Pedro Wandscheer Zangrando
Fundação Getulio Vargas

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Considerados dois clubes históricos do futebol brasileiro, Atlético/MG e Cruzeiro têm se destacado na mídia especializada devido ao sucesso em seus programas de sócio-torcedor, respectivamente, “Galo Na Veia” e “Sócio 5 Estrelas”. Em maio/2022, o portal de notícias ge.com divulgou levantamento de sócios por clube, no qual os alvinegros aparecem na liderança (127.558 sócios) e os azuis-celestes na 7ª posição (51.179 sócios) (Mauad & Senechal, 2022). Nesse cenário, é possível destacar o papel da comunicação de marketing, meio utilizado pelas organizações para estabelecer relações dialógicas com seus públicos-alvo e criar valor para seus produtos (Kotler & Keller, 2019). Para tal, as organizações informam os consumidores acerca de suas ofertas, assim como constroem os significados de seus produtos, destacando suas concepções e os porquês de adquiri-los e/ou relacionando-os com elementos que vão ao encontro de seus valores (p. ex. pessoas, lugares e experiências) (Keller, 2001). No campo do esporte não é diferente, sendo comum que as organizações comuniquem e fortaleçam seus produtos a partir de estratégias que integram comunicação e marketing (Brinckmann & Rocco Júnior, 2021; Gaspar et al., 2014; Rocco Júnior & Moraes, 2021), as quais sobressaem-se devido à capacidade desse segmento em fornecer elementos intangíveis que ajudam a reforçar os relacionamentos entre organização e públicos-alvo (Campos & Rocco Júnior, 2014; Mullin, Hardy & Sutton, 2004). Assim, considerando as características supracitadas, este estudo questiona sobre como Atlético/MG e Cruzeiro têm exercido a comunicação de marketing em seus programas de sócios-torcedores. Tendo em conta que as adesões aos planos ofertados pela dupla belo-horizontina superam as alcançadas por alguns clubes com maior apelo popular, justifica-se essa investigação. Objetivos: Analisar características

da comunicação de marketing empregada por Atlético/MG e Cruzeiro na oferta de seus programas de sócio-torcedor, para isso, tem como objetivos específicos descrever e comparar os dois casos. Método: Esta pesquisa adota a estratégia de estudo de casos múltiplos, investigando os casos "Galo Na Veia" e "Sócio 5 Estrelas" (Gil, 2008). Para a coleta de dados, foi empregada a pesquisa documental com foco em documentos de comunicação de massa (mídias digitais) (Gil, 2008). Em relação a análise dos dados, foi adotada a análise de conteúdo, conforme Bardin (1995): (i) após a investigação inicial dos diversos canais utilizados pelos clubes para comunicar seus programas, optou-se pela análise de um único canal por clube, com o intuito de aprofundar a análise, sendo escolhidos os perfis no Instagram, @galonaveia e @socio5estrelas, pois além de terem como finalidade exclusiva a divulgação dos produtos pesquisados, são os canais que contam com maior número de seguidores; (ii) na sequência, com base na literatura e exame inicial, foram definidas quatro categorias de análise: benefícios, comercial, esportivo e marca, nas quais as postagens de cada perfil foram enquadradas; e (iii) por fim, foram realizadas as análises e interpretações acerca dos dados encontrados. Os dados analisados são do período entre 01/06/2022 e 30/06/2022, mês imediatamente posterior ao destaque midiático recebido pelos clubes devido ao crescimento em seus quadros de sócio-torcedor. Principais resultados: O Atlético/MG publicou 94 vezes no perfil @galonaveia durante o mês de junho, principalmente, na segunda quinzena (71%). Nota-se o foco em postagens esportivas (46%) e benefícios do programa de sócio-torcedor (27%), ao passo que as demais postagens representam, juntas, 27% do total de publicações. Destaca-se que a comunicação de marketing do clube busca, principalmente, associar seu bom momento esportivo ao programa de sócio-torcedor, divulgando resultados de partidas e contratações de atletas, entretanto, não evidencia como aderir a um plano ajuda o clube a alcançar melhores resultados esportivos. Ademais, o @galonaveia utiliza os benefícios da associação ao programa como chamarizes, destacando vantagens comerciais (p. ex. descontos em ingressos) e experiências exclusivas (p. ex. conhecer os bastidores de uma partida). No mesmo período, pelo perfil @socio5estrelas, o Cruzeiro publicou 88 vezes, com predominância de duas categorias: (a) totalmente esportivas (geralmente, nos dias de jogos) (39%); e (b) focadas nos benefícios de ser sócio-torcedor do clube (33%), enfatizando ingressos (p. ex. acessos exclusivos e pré-venda) e ações de marketing envolvendo entrega de camisetas e kits especiais aos sócios. Em relação ao conceito de marca (22%), o programa de sócio-torcedor ainda está em fase de amadurecimento, uma vez que relaciona parte dessas publicações aos aspectos esportivos, contudo, é evidente a preocupação em não apelar apenas à elementos comerciais e financeiros da associação, mas valorizar a importância de ser sócio-torcedor, tal como nas vezes em que o número de adesões ao programa alcançou recordes e houve divulgação ampla a partir de relatos de torcedores e lembranças de momentos históricos. Ao comparar os dois casos, nota-se que os perfis possuem frequência de postagem semelhante e ambos destacam os benefícios de seus programas, evitando publicações com caráter exclusivamente comercial. Em contraste, o Cruzeiro desenvolve mais elementos

destacando a importância de seus torcedores, objetivando reforçar sua marca, enquanto o Atlético/MG prioriza aspectos esportivos. Considerações finais: Esta pesquisa evidencia que apesar da ascensão nos programas de sócios-torcedores de ambos os clubes, a comunicação de marketing diverge em alguns aspectos, tais como os esportivos e relacionados à marca. Possivelmente, essa diferença de foco pode ser entendida a partir dos resultados esportivos distintos alcançados pelos clubes nos últimos anos. Implicações teóricas e práticas: Os resultados revelam como dois clubes populares realizam a comunicação de marketing de seus programas de sócio-torcedor através de uma mídia social. Ainda, recomenda-se a ampliação deste estudo, visto as limitações amostrais e de corte temporal.

Palavras-chave: Comunicação de marketing; Atlético; Cruzeiro; Sócio-torcedor.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (1995). Análise de conteúdo. Lisboa: Persona.

Brinckmann, R. L. & Rocco Júnior, A. J. (2021). Comunicação de produtos esportivos: Os casos dos sorteios das fases de grupos da Copa Libertadores 2020 (CONMEBOL) e Liga dos Campeões 2019-2020 (UEFA). Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 131-143.

Campos, A. G. & Rocco Júnior, A. J. (2014). O esporte e o mundo contemporâneo: por uma defesa da comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos esportivos. Revista Communicare, 14 (2), 124-139.

Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallada Júnior, A. C. & Debia, C. A. (2014). Marketing Esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 3 (1), 12-28. DOI: 10.5585/podium.v3i1.67.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macrom Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, 17 (7–8), 819–847. DOI: 10.1362/026725701323366836.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). Administração de Marketing. 15ª ed. São Paulo: Prentice Hall.

Mauad, N. & Senechal, A. (2022). Atlético-MG e Corinthians em alta, Flamengo em baixa: veja ranking de sócios por clube. Ge.globo.com. Recuperado de

https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2022/05/10/atletico-mg-e-corinthians-em-alta-flamengo-em-baixa-veja-ranking-de-socios-por-clube.ghtml.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2004). Marketing esportivo. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Rocco Júnior, A. J. & Moraes, I. F. (2021). Gestão de Marketing. In Mezzadri, F. M. & Sonoda-Nunes, R. J. (Org.). Gestão e Governança do Esporte Brasileiro. Francisco Beltrão, PR: Berzon, pp. 212-239.

IMPRESSÕES DE SEDENTÁRIOS A RESPEITO DE ACADEMIAS E SUAS REDES SOCIAIS

Paula Bassi
Universidade de São Paulo

Dayse Maciel de Araujo
Instituto PECEGE

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os benefícios do exercício físico têm sido constantemente comprovados cientificamente. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (World Health Organization - WHO, 2018), a atividade física regular ajuda a prevenir e tratar doenças cardiológicas, diabetes, câncer, entre outros. Também auxilia na prevenção de hipertensão, obesidade, saúde mental e promove o bem-estar. Mesmo assim, o sedentarismo na população mundial é alarmante. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), 40,3% da população brasileira adulta é insuficientemente ativa. Preocupante para a saúde pública, a estatística sinaliza uma clientela potencial para as academias, que, atualmente, conseguem atrair apenas 4,62% dos brasileiros (Amaral & Palma, 2019), mesmo oferecendo um serviço de interesse à saúde global. Sob essa perspectiva, é possível que as academias se beneficiassem de uma comunicação voltada ao acolhimento de diferentes tipos físicos, faixas etárias e níveis de condicionamento. Afinal, independente de idade, tamanho ou formato – o corpo humano necessita de atividade física para o pleno desenvolvimento (Ministério da Saúde, 2021). Objetivos: Este trabalho traça um perfil do público sedentário a partir de suas preocupações e aspirações em relação à prática do exercício físico em academias, bem como levanta os sentimentos despertados nos entrevistados por posts compartilhados em duas redes de academias brasileiras no Instagram. Método: Primeiramente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, presencialmente ou via Google Meet, com nove indivíduos insuficientemente ativos, buscando compreender por que essas pessoas não se exercitam e por que não o fazem em uma academia. O Mapa de Empatia de Osterwalder e Pigneur (2011) embasou a elaboração das perguntas. Depois, foram apresentadas quatro imagens do Instagram de duas academias, publicadas entre 24 e 31 de jan. 2022, ocultando-se as marcas. Os entrevistados

relacionaram essas imagens a sentimentos de uma lista, elaborada a partir de Aaker et al. (1988). Depois, foi aplicado um questionário por meio do Google Forms a 118 pessoas sedentárias. As perguntas abrangeram dados demográficos e questões para compreender por que esses indivíduos não se exercitam, quais suas impressões sobre academias e exercício físico. Ao final do questionário, foram apresentadas as mesmas imagens usadas nas entrevistas, sendo que a lista de sentimentos foi refinada a partir das respostas da fase qualitativa. Foram adotadas amostras não probabilísticas por conveniência. Principais resultados: Os entrevistados veem uma sociedade preocupada com a atividade física e acreditam que a maioria das pessoas ativas está mais preocupada com estética do que com saúde. São conscientes dos benefícios dos exercícios à saúde física e mental. Em relação ao perfil, na etapa quantitativa, 61% dos respondentes tinham entre 25 e 44 anos, sendo 86% do sexo feminino e 92% com ensino superior completo. A maioria (96,6%) declarou que planeja ter uma vida mais ativa, e muitas (48,7%) consideram se matricular em uma academia no futuro. A falta de motivação foi apontada como o principal obstáculo, estando a falta de tempo em segundo lugar. As academias foram associadas ao sentimento de cobrança, sendo que 52,5% dos respondentes relacionaram-nas a “Pressão para conquistar uma estética desejada do corpo”. Sobre as imagens das redes sociais, a que mais foi associada a sentimentos positivos era de uma mulher negra, sorridente, realizando um exercício acessível. Esta imagem remetia a um conteúdo relevante para quem deseja iniciar uma atividade física. A imagem que mais despertou sentimentos negativos era de um homem jovem, musculoso e branco, carregando um grande peso. Os dizeres: “Em um único ambiente, as melhores opções para cada fase de sua vida”. A dissonância entre texto e imagem claramente afetaram negativamente a reação dos respondentes frente ao conteúdo. Considerações finais: Os resultados apontam para um público desmotivado, mas que deseja ser mais ativo. Essas pessoas consideram as academias como ambientes de cobrança e pressão, e não de acolhimento. Para atrair esses indivíduos, é necessário desconstruir essa ideia. Os sentimentos despertados pelas imagens das redes sociais sugerem que isso pode ser feito por meio de conteúdos relevantes e inspiradores. A diversidade de corpos, idades, gêneros e etnias é necessária para promover uma conexão com esse público. O foco deve ser saúde e bem-estar no lugar de estética. Implicações teóricas e práticas: Os dados e informações obtidos possibilitaram a avaliação do conteúdo produzido pelas academias, de forma a entender se as postagens no Instagram são atraentes ao público sedentário, e se o exercício físico é representado como democrático ou restrito a determinado nicho. Cumpre destacar que as redes sociais são poderosas plataformas para a prospecção de clientes, nas quais 96,6% daqueles que participaram deste estudo têm presença ativa. Para engajar essas pessoas, o conteúdo deve ser planejado também para as pessoas sedentárias, motivando-as e informando-as sobre os benefícios da vida ativa. As academias devem se libertar da busca por um corpo perfeito e se aproximar da ideia de qualidade de vida. Na era digital, a tendência é que as empresas demonstrem empatia, proximidade e vulnerabilidade (Kotler et al., 2017). Dessa maneira, a

vida ativa deve ser representada por todos os tipos físicos e não restrita a pessoas condizentes com determinado padrão estético. Isso não quer dizer que o público tradicional deve ser excluído do planejamento de marketing. Porém, é necessário evitar a estagnação, principalmente considerando um mundo cada vez mais dinâmico, que preza pela inclusão, pela representatividade e pela diversidade. O marketing das academias não precisa excluir seu público tradicional, mas sim estruturar-se a partir de uma perspectiva que englobe toda uma população para a qual o exercício físico assistido é um serviço desejado, valorizado e necessário.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Academias.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. Psychology & Marketing, 5(1), pp. 1-16. Amaral, P. C., & Palma, D. (Novembro / Dezembro de 2019). Brazil and Argentina survey of fitness trends for 2020. ACSM's Health & Fitness Journal, 23(6). Acesso em 27 de Julho de 2022, disponível em https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/toc/2019/11000

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2020). Pesquisa nacional de saúde 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro. Acesso em 28 de Julho de 2022, disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101764.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante. Ministério da Saúde. (2021). Guia de atividade física para a população brasileira. Acesso em 27 de Julho de 2022, disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_atividade_fisica_populacao_brasileira.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business model generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books.

World Health Organization - WHO. (2018). Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world. Acesso em 28 de Julho de 2022, disponível em https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DIAGNÓSTICO DO PERFIL CONSUMIDOR DO POLO AQUÁTICO BRASILEIRO: ENVOLVIDO OU COMPROMETIDO COM O ESPORTE?

Ricardo Gomes Cabral
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Tem sido amplamente aceito que o esporte é um dos fenômenos sociais mais importantes do mundo moderno envolvendo direta e indiretamente milhões de pessoas e movimentando, na mesma proporção, milhões e milhões de dólares (Barbanti, 2001; Mullin et al., 2004). Como fenômeno social de grande importância, o esporte passou a mobilizar massas, suscitar numerosos comentários, criar redes de relacionamentos, apresentar grande visibilidade e importantes dimensões simbólicas (Desbordes, 2001). Por esse motivo, não seria por acaso que, o esporte moderno, fruto da revolução industrial, rendeu-se, também, às relações de capital e fez do mesmo um produto a ser consumido (Coakley,2006). Cada vez mais pessoas em todo o mundo consomem o esporte de forma direta ou indireta, seja praticando, assistindo ou consumindo produtos/serviços esportivos. Muitos fatores afetam o comportamento e atitudes do consumo esportivo na formação de relações, tais como: o comprometimento, envolvimento, crença e divisão de valores (Bee., & Kahle, 2006). Estabelecer uma relação entre esporte e seu consumo, conhecendo o perfil e necessidades do consumidor esportivo, passou a ser objeto de investigação científica e mercadológica (Paek,B et al, 2021; Brian, H, et al, 2020). Entre as áreas do consumo esportivo investigadas algumas especial têm merecido maior destaque como, por exemplo, a expectativa de satisfação do consumidor (Kim et al, 2014; Tsuji, Bennett & Zhang, 2007; Yoshida & James, 2010; Trail, Anderson, & Fink, 2005), e o comportamento do consumidor (Funk, 2011; Higham, & Hinch, 2003); Kwow & Armstrong (2006); Mc Donald, Milne & Hong (2002). Tendo em

consideração que a quantidade de dinheiro e tempo que o indivíduo doa ao esporte e eventos, representa o resultado do comportamento de alguma jornada de experiência (Funk, 2011), e que, ainda, como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto ofertado para consumo, já que possui aspectos tangíveis, isto é, o produto principal, e intangíveis, como emoções e experiências proporcionadas pelo esporte (Brooks, 1998; Mullin et al., 2004), os estudos sobre o mesmo se preocupam em responder algumas questões. Isto posto, Mullin et al. (2004), diferenciam o comportamento do consumidor esportivo pelo fato deste estar envolvido ou comprometido com o esporte. Para os autores, o comprometimento refere-se à frequência, volume, intensidade para gastar tempo, dinheiro e energia dispendida para com determinada modalidade esportiva. Já o envolvimento diferencia-se pelo menor volume e intensidade em relação ao comprometimento. Nesse contexto, a questão norteadora da investigação é: Qual é o perfil do consumidor do polo aquático no Brasil? Objetivos: O objetivo geral do estudo é analisar o perfil do consumidor do polo aquático. Objetivos específicos: Os objetivos específicos são: a) Detectar nesse consumidor as necessidades e motivos que os levam ao consumo do polo aquático ; b) Diagnosticar o perfil do consumidor do polo aquático quanto ao seu nível social de envolvimento e comprometimento com a modalidade; c) Identificar e comparar o comportamento do consumidor do polo aquático com o consumo, pelos mesmos, de outros esportes; c) Verificar o nível de comprometimento do consumidor; d) Examinar os dados obtidos para melhor entender o contexto do consumo esportivo. Método: Trata-se de uma pesquisa descritiva do tipo survey que visa determinar informações sobre práticas e opiniões sobre uma população específica e buscar maiores informações sobre determinado assunto investigado (Thomas & Nelson, 1996). Serão coletadas informações de pessoas envolvidas no polo aquático, praticantes, ex-praticantes e interessados diretos, das cinco regiões do país onde se pratica a modalidade, divididas da seguinte forma: Norte/Nordeste, Sul/Centro Oeste e Sudeste. Esta divisão se baseia na divisão de Eventos Regionais realizados pela Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, a qual junto com suas respectivas federações estaduais e afiliados compõe o universo da amostra. Para isso foi elaborado um questionário, contendo vinte perguntas, quinze fechadas e cinco abertas, envolvendo questões que visam diagnosticar o perfil, o nível de envolvimento e comprometimento com o polo aquático. Será utilizada a classificações de perfil socioeconômico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. A ferramenta de coleta de dados será aplicada através da plataforma Google Form e, ainda, utilizado o mailing list das respectivas Federações Aquáticas Estaduais e afiliados. O tratamento dos dados será realizado através de dois tipos de tratamentos estatísticos. Primeiro, utilizando o método descritivo, que indica a frequência obtida nas respostas. Devido à natureza nominal e ordinal dos dados, estes serão apresentados através da medida de tendência central Moda (frequência de ocorrência), média e mediana. A relação entre as opções das respostas, será realizada através do Teste Qui-Quadrado, avaliando se há dependência entre as variáveis. Para isso será utilizado o programa Statical Package for the Social Science (SPSS). Um dos usos deste software é

exatamente para realizar pesquisa desta natureza (Levin & Fox, 2004; Gaya, 2008; Field, 2009). Considerações Finais: O estudo em desenvolvimento apresentado possui um propósito de atender as demandas e necessidades voltadas para conhecer o perfil de um público consumidor do polo aquático no Brasil. Implicações Teórica e práticas: Acreditamos que os dados e inferências a serem apurados possam ser significativos e ao serem disponibilizados publicamente possam ser empregados por partes de gestores esportivos para tomada de decisões, ou mesmo na elaboração de ações estratégicas que visem o desenvolvimento da modalidade.

Palavras-chave: Consumo esportivo; Marketing esportivo; Polo aquático.

Referências Bibliográficas

Barbanti,V. (2001). O que é o esporte. Revista da Educação Física e Desporto. Universidade Estadual de São Paulo. Bee, C., & Kahle, Lynn. (2006). Relationship Marketing in Sports: A functional approach. Sport Marketing

Quaterly, 02, 103-106. Betti, M. (1997). A janela de vidro: Esporte, televisão e Educação Física. Tese de Doutorado Universidade Federal de Campinas.

Brian,Y., Byon,K.,Baker,T., & Zhang, J (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sports fans: mixed methods approach. European Sport Management. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713

Coakley,J (2006). Sport in Society. McGraw-Hill Higher Education. 10th Edition.

Desbordes, M; Tribou, G; Oheil, Fabian (2001). Estratégias Del Marketing Deportivo: Analise del consumo desportivo. Barcelona; A&M Grafic.

Field, A. (2009). Descobrindo a estatística usando o SPSS. Porto Alegre. Artmed.

Funk, D. (2011). Consumer Bahavior in Sport and Events: Marketing Action. Routledge, New York.

Gaya, A. (2008). Ciência do Movimento Humano: Introdução a metodologia da pesquisa. Porto Alegre.

Artmed. Higham, I., & Hinch, T. (2003). Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. Journal of Sport Managment, 17 235-257.

Kwon, H & Armstrong, K. (2006). Impulse purchase of team licenced merchandise: What matters. Journal of Sport Levin, J., Fox, J., & Alan, C. (2004). Estatística para Ciências Humanas. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Kim, J., Magnussen, M., & Kim, Y. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recomendation for Futures Sport Marketing Scholarship. Journal of Sport Management, 28 338-357.

Mc Donald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for evaluating sport spectator and participant markets. Sport Marketing Quaterly, 11, 100-113.

Paek, B., Morse, Alan., Huntchinson, S., & Lim, C. (2021). Examining the relationship quality and sport consumption intention. Sport Management Review, 24:2, 322-344.

Trail, G., Anderson, D., & Fink, J. (2005). Consumer satisfaction and identy theory: a model of sport spectator loyalty. Sport Marketing Quaterly, 14, 98-111.

Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. Sport Marketing Quaterly, 16, 199-208. Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfection with game and servisse experiences: antecedentes and consequences. Journal of Sport Mangement, 24, 338-361.

A REPUTAÇÃO NA MARCA DE REDES DE ACADEMIAS DETERMINADA PELO SITE RECLAME AQUI

Leonardo Silva de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Victoria Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sênior Felipe Ferraz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A variável confiança tem sido um importante marcador nas decisões de consumo e no respaldo de marcas diante ao mercado competitivo. Zanini (2005) aborda que muitas transações econômicas ocorrem baseadas na relação de confiança entre sujeitos, da mesma forma que as relações de confiança são necessárias para as constituições sociais. Traduzindo para o mercado, a confiança é um bem econômico, valorizado pelos sujeitos e pelo mercado, determinando um valor implícito às marcas correspondentes e sua reputação quanto ao atendimento às necessidades dos consumidores. Conforme Oleias (2016), a busca de gestores por diferenciação no mercado encontra-se também na relação de segurança com a marca. Já Raiol (2020), relata que a satisfação do cliente com o atendimento é a ferramenta de retenção mais utilizada. Assim, buscamos compreender a confiança/reputação destinada as marcas no mercado fitness, representadas pelas redes de academias do cenário nacional, através do conteúdo das reclamações, retornos e avaliações dos clientes pelo site Reclame Aqui®. Objetivos: Compreender a reputação das marcas do mercado de academias no brasil, através de suas avaliações no site Reclame Aqui. Método de análise de dados: Para tentar auxiliar esta proposta, buscamos apoio

em Triviños (1987) e Gil (2007), baseando-se nos pressupostos da pesquisa qualitativa descritiva e da análise de conteúdo. O levantamento e dados consideraram os critérios: ser uma rede de academias, ter cinco anos de atuação, ter retornos efetivos através do site, ter índices estabelecidos pelos critérios do site. Através desses pressupostos, obtemos dez empresas que atendiam aos critérios. Por questões éticas, os nomes das empresas serão preservados, assim como usuários e suas reclamações. Ressaltamos que, apesar dos dados estarem disponíveis na plataforma digital e abertos ao público, não serão utilizados de forma à expor indevidamente e sem autorização de seus usuários, sendo utilizados dentro de uma análise geral na pesquisa. Foram utilizados dados de um recorte do período entre julho de 2019 à julho de 2022. Resultados e discussão: Os dados obtidos através do site Reclame Aqui possibilitam de compreender como os usuários buscam meios digitais a fim de solucionar problemas relacionados a suas experiências como consumidores de empresas do setor de academias. O retorno as reclamações postadas sugerem que questões relacionadas a cobranças indevidas, dificuldade no cancelamento de planos e mau atendimento são as principais motivações dos usuários ao procurarem o site. No que se refere as cobranças indevidas, há uma clara dissociação entre o que o consumidor está de acordo em pagar com o que a empresa está cobrando, respaldada pelo contrato estabelecido entre as partes. As reclamações abordam aspectos de geração de cobrança mesmo o usuário não utilizando os serviços e cobranças realizadas após o cancelamento do contrato. Os retornos demonstram um certo desconhecimento do contrato por parte do cliente e um respaldo jurídico por parte da empresa, contudo os retornos não são suficientes para manter a reputação da empresa no que se refere ao atendimento da reclamação, mantendo uma média das empresas no índice de solução de problemas de 63,15%, coerente com a avaliação média das empresas de 6.18 (índice de satisfação com a empresa que varia de 0 a 10 e considera apenas as reclamações finalizadas e avaliadas), contudo a avaliação geral das marcas foi de 4.88. Este índice aponta que mais da metade das reclamações têm retorno por parte das empresas, contudo não identificam um grau de satisfação com o retorno. Pensando na reputação da empresa e na confiança da marca, a plataforma determina um índice de quanto os clientes voltariam a fazer negócios com as marcas. Das dez marcas analisadas, apenas quatro tinham índices acima de 50%. No que se refere as dificuldades de cancelamento, alguns relatos apresentados na plataforma estão na direção da empresa não proporcionar meios facilitados para a efetivação dos cancelamentos, mantendo os clientes “presos” aos seus contratos com a academia. Em um relato: “Prezados, venho por meio desta solicitar que a Empresa A realize o cancelamento do meu plano que não possui fidelidade e já tem mais de 6 meses de uso. A empresa insiste que o cancelamento só pode ser realizado presencialmente em uma unidade, porém nesse momento me encontro viajando e nos próximos meses também, portanto não terei como comparecer fisicamente” (Cliente 4, em solicitação no Reclame Aqui em 21/07/2022). Os relatos para esta categoria são próximos e indicam uma dificuldade gerada pelas empresas para o cancelamento. Segundo outro

usuário: “Como posso contratar um plano online e para cancelar tenho que ir pessoalmente?” (Cliente 8, em solicitação no Reclame Aqui em 18/05/2022). Considerações finais: Os dados elencados dão conta de indicar a preocupação vigente de redes de academias de ginástica com a reputação de suas marcas através das reclamações postadas no site Reclame Aqui. A plataforma tornou-se não somente um canal de comunicação entre usuário/empresa afim de sanar problemas operacionais, mas também uma fonte de consulta de futuros consumidores e um importante indicador de desempenho. Implicações teóricas e práticas: Como a pesquisa aqui ainda está em andamento, acreditamos que podemos elencar algumas possibilidades teórico-práticas para o desenvolvimento dela. Entre elas, um desdobramento maior dos relatos publicados no site, aprofundando as questões elencadas como cobranças indevidas, dificuldades de cancelamento e mau atendimento. Outra possibilidade que será estendida é a competição por ranqueamento das marcas através dos índices da plataforma como configuração de qualidade dos serviços oferecidos.

Palavras-chave: Reputação, Academia, Confiança; Reclame Aqui.

Referências Bibliográficas

GIL, A. (2007) Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MIRANDA, Davi; LIMA, Rita de Cassia. Confiança: valor-fonte da experiência de usuários com o Programa Mais Médicos em um município catarinense. Interface: comunicação, saúde e educação. Botucatu, n.24, e190434, 2020.

TRIVIÑOS, A. (1987) Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. Z

ANINI, Marco Tulio. Relações de confiança nas empresas da nova economia informacional: uma avaliação dos efeitos da incerteza sobre o comportamento organizacional. Cadernos EBAPE, vol III, n.4, Dezembro 2005.

MOTIVOS INFLUENCIADORES DA RECOMPRA DE SERVIÇOS DE ATIVIDADE FÍSICA NA CIDADE DE NOVA HARTZ - RIO GRANDE DO SUL

Henrique Euclides Martins
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Ivan Furegato Moraes
Universidade Federal do Paraná

Jonathan Yahvé Méndez del Río
Universidade de La Salle Bajío (México)

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Estudos têm demonstrado a importância da atividade física, destacando que a atividade física é reconhecida como fator protetor para uma série de doenças crônicas não transmissíveis (Silva, et al. 2021). Já Camboim et al., (2017) relatam que a prática de atividade física é um benefício indispensável à saúde corporal e mental. Lopes et al., (2018) mostram as principais modalidades de atividade física praticadas por adolescentes no sul do Brasil, onde a musculação esteve entre as atividades mais praticadas. Considerando a sua prática, entende-se haver diferentes motivos para a recompra deste serviço, sendo este o objeto deste estudo. Dentro disso, existem elementos sociais, de manutenção da saúde, aparência, confiança e percepção de valor. A socialização é um dos motivos, pois é por meio da socialização que após o nascimento, na inserção dentro de um grupo, como a família e amigos, são adotadas algumas maneiras de viver (Silva, Curth & Konrath, 2021). A socialização presente dentro das academias é algo que desperta e atrai muitos praticantes, onde se deslocam até uma academia para aproximar-se das pessoas, desenvolver tanto o corpo como o ser presente e pertencer a tal grupo. A saúde e a qualidade de vida do homem podem ser preservadas e aprimoradas

pela prática regular de atividade física (Carvalho et al., 1996). Quando praticada regularmente e sob orientação profissional, desenvolve a aptidão física de seus praticantes e previne o surgimento de inúmeras patologias associadas ao sedentarismo, como obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares (Pereira & Pinto, 2021). Ter uma boa aparência ou um corpo bonito também é um dos motivos que levam um grande público procurarem as academias a fins de estética e autoestima. Conforme Delai & Santos (2012) a questão estética é apontada como um fator importante pela procura da musculação na maioria das pessoas. A prática de exercício físico surge como uma forma de modelagem corporal, proporcionando melhorias de autoimagem, autoconceito e autoconfiança (Borges et al., 2021). Para conquistar e manter um aluno, existe uma troca que deve ocorrer entre o prestador do serviço e o cliente. A confiança vem como uma base para essa relação, fortalecendo vínculos e garantindo que os dois lados recebam o que lhes foi proposto. Confiança é um dos sinais que o consumidor pode se apoiar para tomar decisões de compra, tornando-se uma das principais ferramentas para gestão de marcas e de relacionamento com os clientes (Morgan & Hunt, 1994). Outro construto importante na hora de manter o aluno é a percepção de valor obtida por esse cliente, onde se insere a avaliação do aluno ao que lhe é oferecido e o que é entregue, o sentimento de satisfação e lealdade obtida através disso. O valor percebido apresenta uma associação positiva com o comprometimento afetivo, refletindo no que o consumidor deseja do fornecedor (Milan et al., 2017). A intenção de recompra vem como uma forma de fidelizar os clientes, onde as academias devem buscar a excelência no seu atendimento visando impactar positivamente cada cliente. De acordo com Milan et al. (2017), o aumento das intenções comportamentais positivas gera um impacto comportamental efetivo, o que inclui a incidência de recompra, a retenção do cliente e o seu possível engajamento em propaganda boca a boca positiva. Partindo deste pressuposto, o trabalho te como objetivo identificar a influência dos motivos, confiança e percepção de valor na intenção de recompra de serviços de atividade física em academias da cidade de Nova Hartz – Rio Grande do Sul. O método utilizado foi o quantitativo descritivo, por meio de uma survey com alunos de 3 academias na cidade em questão, contando com 164 respondentes. Para o levantamento de dados foi utilizado a amostragem não probabilística. A escolha das academias se deu pelo porte, em termos de número de alunos e potencial de estrutura física. As questões foram respondidas por pessoas matriculadas, tendo feito ao menos uma renovação de sua mensalidade. A técnica estatística utilizada para a análise foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual foi testado o modelo conceitual. Os resultados mostraram que os construtos ligados à motivos para a prática (saúde, aparência e aspectos sociais) não influenciaram a intenção de recompra. Porém, a confiança e a percepção de valor influenciaram positivamente a relação com a recompra. Os resultados sugerem que os motivos podem estar ligados com a adesão, e que para a retenção são necessários outros elementos que constituam a percepção de valor e manutenção da confiança. Por conta disso, entende-se que ao ingressar em uma academia, outros elementos acabam fortalecendo a manutenção e a intenção de recompra dos serviços que estão

sendo propostos. Como considerações finais, percebe-se a necessidade de estratégias e ações que fortaleçam a confiança e o valor percebido pelo usuário para a manutenção da relação, o que pode estar relacionado com os motivos, mas não que eles sejam os elementos de maior importância para a manutenção. As implicações apontam que estudo contribui para o preenchimento de lacunas existentes em pesquisas sobre a intenção de recompra de serviços de academias, aumentando a base empírica sobre a motivação das pessoas à prática de atividades físicas, instigando novas investigações relacionadas ao tema. Em termos gerenciais, os resultados possibilitam maior atenção dos gestores e proprietários para a criação um ambiente que fortaleça a confiança e a geração de investimentos em estrutura e equipes para que os usuários percebam maiores benefícios.

Palavras-chave: Motivos; Musculação; Percepção de valor; Confiança; Intenção de recompra.

Referências Bibliográficas

Borges, M. A. O., Simoes, G., Albuquerque, N. V. R., Mendes, L. R. V., Santos, L. S., Pereira, R. S., Oliveira, M. L. A., Rosa, T. S., & Ruffoni, R. (2021). Self esteem between men and women practitioner of bodybuilding. Research, Society and Development, 10(11). DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19796

Camboim, F. E. F., Nobrega, M. O., Davim, R. M. B., Camboim, J. C. A., Nunes, R. M. V., & Oliveira, S. X. (2017). Benefícios da atividade física na terceira idade para a qualidade de vida. Revista enfermagem UFPE online, 11(6), 2415-2422. DOI: https://doi.org/10.5205/1981-8963-v11i6a23405p2415-2422-2017

Carvalho, T., Nobrega, A., Lazzoli, J. K., Magni, J. R. T., Rezende, L., & Drummond, F. A. (1996). Posição oficial da Sociedade Brasileira de Medicina do Esporte: atividade física e saúde. Revista Brasileira Medicina Esporte, 2(4). https://www.researchgate.net/publication/284286419_Posicao_oficial_da_Sociedade_Brasileira_de_Medicina_do_Esporte_Atividade_fisica_e_saude

Delai, A. M. S., & Santos, M.G. (2012). Fatores motivacionais que levam indivíduos à prática de musculação em Curitiba, PR. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, 15(166). https://efdeportes.com/efd166/fatores-motivacionais-que-pratica-de-musculacao.htm#:~:text=Concluiu%2Dse%20ao%20final%20do,Unitermos%3A%20Motiva%C3%A7%C3%A3o

Lopes, M. V. V., Silva S. K., Bertuol, C., Silva, J. A., & Nahas, M. V. (2018). Tipos e quantidades de atividades físicas praticadas por adolescentes do sul do brasil. Pensar a Prática. Goiânia, 21(3). DOI: https://doi.org/10.5216/rpp.v21i3.45850

Malhotra, N. K. (2012). Pesquisa de marketing. São Paulo: Bookman. https://docero.com.br/doc/n0nn8nx

Milan, G. S, De Toni, D., Lima, V. Z., & Eberle, L. (2017). Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. Revista de Administração Contemporânea, 21(3), 347-372. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062

Silva, G. D., Curth, M., & Konrath, M. (2021). Motivos para a prática do treinamento funcional: Um estudo comparativo entre academias. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 6(1), 83-101. http://revistagestaodoesporte.com.br/pluginfile.php/886/mod_resource/content/1/6%20%20Motivos%20para%20a%20pra%CC%81tica%20do%20treinamento%20funcional%20-%20Um%20estudo%20comparativo%20entre%20academias.pdf

Silva, V. T., Oliveira, V. G. B., Ramson, B. P., Caputo, E. L., & Silva, M. C. (2021). Nível de atividade física de estudantes de educação física no Brasil: uma revisão sistemática. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde, 26(26), 1-8. DOI: https://doi.org/10.12820/rbafs.26e0197

A INFLUÊNCIA DO ENGAJAMENTO E DA PERCEPÇÃO DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE SÓCIOS TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL

Kelvin Rodrigo Fetter
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Moema Pereira Nunes
Universidade Feevale

Marcos Leandro Cerveira
Universidade Feevale

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: No decorrer do século XX, a disseminação de hábitos esportivos e a estruturação de uma cultura de grande massa levaram ao crescimento do consumo de artefatos, equipamentos e serviços ligados à prática esportiva, assim como o aumento do hábito de apreciar jogos e eventos esportivos, transformando-os em um espetáculo esportivo, resultando no avanço do marketing esportivo. A partir daí passaram a ser utilizados grandes jogadores e nomes do esporte como uma imagem de marca e imagem de produtos. Grandes empresas começaram então a utilizar essas práticas para divulgar seus produtos. No ano de 2020, o mundo se viu desestabilizado com a pandemia, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 – COVID-19 - cujos impactos, sem precedentes, vão desde a grave crise econômica global, até a perda em larga escala de vidas humanas (Baum & Hai, 2020). Impactos dessa pandemia também foram sentidos fortemente no ramo esportivo, com a proibição de qualquer evento que causasse aglomeração de pessoas, incluindo a ida de espectadores aos locais de jogos e, em momentos mais críticos, houve a paralisação de campeonatos. Diante desse cenário, se faz importante encontrar quais as variáveis influenciam na intenção de continuidade do sócio torcedor dos clubes de futebol, neste estudo delimitado na investigação dos dois maiores

clubes do Rio Grande do Sul. Dentre os elementos influenciadores para a continuidade neste período, entende- se que a percepção de valor e o engajamento são fatores relevantes para essa continuidade. A percepção de valor pode ser vista como a proporção entre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo usuário. Sendo, portanto, a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade do que se está comprando, com base na percepção do que é recebido e do que é dado (Yang et al., 2016). Já o engajamento nada mais é do que ser envolvido e focado em algo (Higgins, 2006). De forma mais profunda, é o processo psicológico que influencia na fidelização de clientes e a sua lealdade (Bowden, 2009). Partindo disso, o objetivo geral deste trabalho se refere a verificar a influência do engajamento e da percepção de valor na intenção de continuidade de sócio torcedores dos principais clubes de futebol do Rio Grande do Sul, sendo eles o Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, em decorrência da situação da pandemia do Covid-19. Como método, considerando o objetivo descritivo da pesquisa, foi realizado um estudo do tipo Survey com sócios torcedores dos dois clubes. O instrumento final contou com 27 questões, sendo a primeira sobre o aceite do respondente em participar, 13 relacionadas aos construtos da pesquisa, 12 com questões sobre o perfil dos respondentes (sexo, faixa etária, formação e renda), além de duas questões sobre cidade em que reside e outra sobre qual foi a motivação em se manter/ou não se manter sócio do clube durante a pandemia. O instrumento foi aplicado entre fevereiro e maio de 2022, por meio da plataforma Google Forms e foram coletadas 167 respostas válidas. Os respondentes receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o link para participação. Os links foram enviados utilizando as redes sociais virtuais como Facebook e WhatsApp para os respondentes que se enquadrarem no perfil. A amostra se caracteriza por ser não probabilística por conveniência. Para a avaliação estatística dos dados coletados foram utilizados procedimentos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto e, por fim, a Modelagem de Equações Estruturais para a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual. Foram utilizados os softwares SPSS 27, para análise descritiva e preparação dos dados. Para as análises da MEE, foi utilizado o AMOS™ 26 (Analysis of Moment Structures). Os resultados encontrados destacaram que o engajamento influencia positivamente a percepção de valor e a intenção de continuidade. Por sua vez, a percepção de valor influencia positivamente a intenção de continuidade. Além disso, foi apresentado como resultado que os sócios se mantiveram ativos demonstrando como principais motivos a intenção de ajudar o clube nesse momento de dificuldade e o amor pela instituição. Em contrapartida, relataram como principal motivo para o rompimento do vínculo as questões financeiras. Como considerações finais, acredita-se que a percepção de valor do sócio torcedor possa influenciar no seu engajamento com o clube. Percebe-se que este construto é chave não somente para o engajamento, mas também para a manutenção do sócio. Nesse sentido, entende-se que a construção de ações possa fortalecer o entendimento do sócio de que ele está tendo mais benefícios do que sacrifícios possam ser positivos

para a manutenção do relacionamento. Como implicações, destaca-se que modelo conceitual proposto neste trabalho contribui para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, pois conseguiu bons índices de ajustamento, apesar de existirem algumas limitações, como a subjetividade na aplicação do construto e normas subjetivas no instrumento de pesquisa, por serem extremamente influenciadas por diferentes crenças, costumes, conhecimentos e vivências pessoais. Além desses fatores, o estudo também contribui para o preenchimento de lacunas existentes em pesquisas sobre os três construtos, bem como suas aplicações de uma visão mais prática.

Palavras-chave: Pandemia; Marketing Esportivo; Engajamento; Percepção de valor. Intenção de continuidade.

Referências Bibliográficas

BAUM, Tom; HAI, Nguyen Thi Thanh Ha. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(7), 2397-2407.

BOWDEN, JanaL. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, 17, 63-74.

HIGGINS, E. T. (2005). Value from hedonic experience and engagement. Psychological Review, 113(3), 439–460.

YANG, H.; YU, J.; ZO, H.; CHOI, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. Telematics and Informatics, 33(2), 256-269.

A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA CONFIANÇA E SATISFAÇÃO EM ESCOLINHAS DE FUTEBOL DO VALE DO PARANHANA – RIO GRANDE DO SUL

Lucas de Souza Roos
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Gustavo Roese Sanfelice
Universidade Feevale

Vera Pedragosa
Universidade Autônoma de Lisboa

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As escolinhas de futebol estão ganhando cada vez mais espaço em nossa sociedade, sendo elas gerenciadas por prefeituras, clubes de futebol ou pessoas físicas, em busca de uma remuneração financeira. Com a crescente demanda, muitas pessoas já observam o ramo como um negócio lucrativo, baseando seu marketing em demonstrar seus pontos fortes, despertando a curiosidade em possíveis novos alunos e reforçando a confiança em seus clientes (Sousa & Vieira, 2018). Para se destacar em um mercado competitivo, as escolinhas devem trabalhar muitos pontos com seus clientes, pensando em realizar o melhor trabalho às crianças e aos pais também. A metodologia de trabalho de uma escolinha de futebol que busca se destacar deve pensar em produzir satisfação em seus clientes. Os alunos devem sair satisfeitos com o treino realizado e os responsáveis com o serviço integral. Neste contexto, existem variáveis que influenciam positivamente na construção da satisfação, como é o caso da cocriação e da confiança. Segundo Troccoli (2008), a cocriação é um ponto de troca de informações e experiências entre o cliente e a empresa, onde o cliente ajuda a produzir, tomando decisões junto à criação de um serviço. a cocriação de valor é baseada na troca de informações e esse

diálogo deve estar baseado na relação de confiança, aprendizado e compromisso, não se limitando apenas na troca entre cliente-empresa, incluído funcionários e demais pessoas que possam estar envolvidos e ser afetados pelo produto/serviço entregue (Vargo, Lusch & Akaka, 2010). Já a confiança pode ser entendida como uma troca relacional entre cliente e empresa que pode influenciar opiniões e decisões dos consumidores (Brei & Rossi 2004). Segundo Garrido, Cunha e Cavalcante (2014), a literatura possui três descrições distintas sobre confiança. A primeira delas é a confiança racional ou calculista, baseada na conveniência econômica. A segunda é a confiança cognitiva, baseada no conhecimento específico sobre comportamento, habilidades e competências da outra parte. A terceira trata-se da confiança baseada em valores que supostamente é desenvolvida com estágios mais avançados de relacionamento. Por fim, a satisfação é a resposta do contentamento do cliente, o julgamento de que o produto ou serviço ofertado traz um nível prazeroso de agrado relativo ao consumo. Satisfação é o julgamento que o indivíduo realizou após o consumo de alguma coisa, percebendo se esse produto/serviço atende suas expectativas ou não (Larán & Espinosa, 2004). Partindo deste pressuposto, o trabalho tem como objetivo identificar a influência da cocriação na confiança e satisfação em escolinhas de futebol no Vale do Paranhana - Rio Grande do Sul. O método utilizado foi o quantitativo descritivo, por meio de uma survey com pais/responsáveis por alunos de escolinhas de futebol na cidade em questão. A amostra contou com 144 respondentes, caracterizados como pais ou responsáveis legais e que possuem vínculo com escolinhas de futebol na região do Vale Paranhana (Rio Grande do Sul), que engloba as cidades de Igrejinha, Três Coroas, Taquara, Parobé, Rolante e Riozinho. contando com 144 respondentes. Para o levantamento de dados foi utilizado a amostragem não probabilística por conveniência. A escolha das escolinhas se deu por meio de adesão, pois foi realizado o contato pelos pesquisadores para apresentar a pesquisa e a escolinha poderia optar em participar. As questões foram respondidas por pais/responsáveis de alunos matriculadas. A técnica estatística utilizada para a análise foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual foi testado o modelo conceitual. O instrumento final contou com 31 questões, sendo a primeira sobre o aceite do respondente em participar, 23 relacionadas aos construtos da pesquisa, seis com questões sobre o perfil dos respondentes (sexo, faixa etária, formação, renda, grau de parentesco, município de residência), além de duas questões sobre perfil de utilização (motivos para matrícula e se a escolinha é paga). O instrumento de pesquisa foi aplicado entre março e maio de 2022. Para a coleta de dados foi enviado o link do formulário GoogleForms via WhatsApp e de forma física pelos pesquisadores. Os resultados mostram que as hipóteses que relacionam a cocriação e a satisfação com confiança foram suportadas, exemplificando a importância de realizar um trabalho em conjunto entre escolinha e pais, utilizando-se da troca de informações para criar uma metodologia que seja eficiente nas aulas e que gere uma confiança maior tanto nos funcionários quanto no que for transmitido aos alunos Como considerações finais, percebe-se que a confiança obtida dos pais ocasiona o sentimento de satisfação com o serviço prestado pela escolinha,

satisfação sentida tanto pelos alunos que usufruem das aulas quanto pelos pais que são os contratantes do serviço. É de grande importância para o desenvolvimento de uma escolinha incluir os pais nos processos do dia a dia. As implicações O modelo conceitual proposto neste artigo contribui para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, apesar de possuir algumas limitações, como uma baixa adesão de respostas por parte dos pais e/ou responsáveis e pouca discussão do conceito de cocriação relacionado com o futebol. O estudo também contribui para o preenchimento de lacunas para a melhora da troca de informações entre pais e professores de escolinha, de uma forma agradável e benéfica aos dois lados. Para estudos futuros pode-se buscar avaliar como a cocriação pode ser realizada entre professores e alunos, para que os alunos percebam que auxiliam na criação das aulas, sem que o professor deixe de trabalhar todos os conteúdos técnicos necessários.

Palavras-chave: Cocriação; Confiança; Satisfação; Escolinhas de futebol.

Referências Bibliográficas

Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005) Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, 9(2). 145-168.

Garrido, I. L., Cunha, F. R., & Cavalcante, F. M. (2014) O Papel da Confiança na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de Marca. Revista de Ciências da Administração, 16(39), 101-118.

Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004) Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. Revista de Administração Contemporânea, 8(2), 51-70.

Sousa, B. M. & Vieira, C. B. (2018) Um Estudo sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 7(2)293-312.

Troccoli, I. R. (2008) Fidelização e Co-criação de Valor: Uma Visão Integrada. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 2(2), 12- 29.

Vargo S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010) Advancing Service Science with ServiceDominant Logic. In: Maglio PP, Kieliszewski C, Spohrer J, editors. Handbook of Service Science Service Science: Research and Innovations in the Service Economy. New York. Springer, 133-156.

ASSUNTOS TRATADOS EM PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS POR ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS: O CASO REAL MADRID NO FACEBOOK

Victor Dias Ferreira
UFU/FAGEN

Élcio Eduardo de Paula Santana
UFU/FAGEN

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Mangold e Faulds (2009) postulam que a crescente utilização da internet levou as mídias sociais a terem uma grande relevância na comunicação entre milhares de pessoas, possibilitando a troca de experiências sobre produtos e empresas. Crespo e Pereira (2014) afirmam que as redes sociais também alteraram a forma da comunicação das organizações com seu público e que hoje é indispensável que essas entidades se façam presentes nessa dimensão do mundo virtual, criando um relacionamento ainda mais forte entre a marca e os seus consumidores. Similarmente ao que ocorreu nos demais setores, as organizações do setor do futebol também utilizam as mídias sociais como uma forma de interagir e se aproximar dos(a) torcedores(a), além de poder promover seus produtos, jogos e, principalmente, reforçar a imagem da marca do clube (Assis et al., 2014). Para de Souza et al. (2016), as redes sociais ampliaram a experiência do(a) torcedor(a), pois ele(a) pode consumir diversos conteúdos além das tradicionais partidas exibidas por meio dos veículos de mídia. Acredita-se que um elemento essencial de se analisar é o teor das comunicações feitas pelas organizações esportivas nas redes sociais. Trabalhos como o de Pegoraro (2010), Frederick et. al (2012), e Ferreira e Santana (2021) já fizeram essa análise no Twitter. Carfesan e Santana (2021) pesquisaram as comunicações feitas por atletas no Facebook, mas não abordaram o tema sob a perspectiva da comunicação partindo da organização. Vista a ausência prévia de trabalho com esse recorte e a proeminência do Facebook no mundo corporativo (Statista, 2022), analisou-se as comunicações de uma organização esportiva nessa plataforma. Objetivos: (i)identificar os diferentes tipos de assuntos abordados por uma organização esportiva no Facebook e (ii)categorizá-los por semelhança de

tópicos tratados. Método: a pesquisa documental foi realizada tendo como objeto de estudo o site do Facebook da organização polidesportiva Real Madrid Club de Fútbol (Madrid). Executou-se, assim, uma amostragem por julgamento, pelo fato de essa entidade ser o clube de futebol que conta com o maior número de seguidores nas redes sociais (251,5 milhões), de acordo com informação do relatório Football Money League 2021, e pelo Madrid ter o Facebook como a rede social em que possui mais seguidores, 110,9 milhões (Real Madrid, 2021). Foram coletadas sempre a primeira publicação de cada dia selecionado, sendo 22 publicações exclusivas do clube e 22 publicações patrocinadas, entre maio e agosto de 2021, em seis dias fixos dos meses, englobando-se, desta forma, o final da temporada, as férias, a pré-temporada e o início da temporada do clube de futebol, que é a principal unidade de negócio do Madrid. A análise dos dados foi feita por meio de procedimento analítico geral (Collis & Hussey, 2005), em que se identificou o assunto tratado em uma publicação, por meio das imagens/vídeos postados, assim como pela descrição ofertada. Posteriormente, tais assuntos foram agregados em categorias que os englobassem dentro de uma mesma perspectiva de temas, sem o amparo da existência de categorias previamente definidas para encaixe (por falta de referências válidas). Principais resultados: apresentam-se as categorias criadas, acompanhadas dos assuntos que as compõem: competição [treinamento da equipe(frequência: 6), horário do jogo no mundo(3), viagem da equipe(3), informações sobre campeonato(2), promoção de jogo(1), bastidores de uma partida(1)]; elenco [entrevista com jogadores da equipe(4), destaque de jogadores da equipe(3), aniversário de jogadores da equipe(2), categoria de base da equipe(1), entrevista com o treinador da equipe(1), jogador do mês(1), renovação contratual com jogadores(1)]; história [data de conquista passada(6), gol marcante do passado(2), data de contratação histórica(2)]; promoção [evento promovido por parceiro(3), jogo de futebol virtual(1), tecnologia do futebol virtual(1), novos uniformes do futebol virtual(1), propaganda institucional de pagante(1), venda de produtos do clube(1)]. Exemplifica-se o assunto mais frequentemente encontrado – treinamento da equipe: foi postado uma foto com alguns jogadores da equipe em uma atividade no campo de treinamento da equipe, contendo o seguinte texto: “¡Primera sesión de la semana! #RMCity | #HalaMadrid” (Facebook, 2021). Considerações finais: foram encontrados 21 assuntos, alocados em 4 categorias, apontando para uma significativa variedade de tópicos a serem tratados na comunicação via rede social. Dois assuntos se repetiram entre as publicações pagas e não pagas, “treinamento da equipe” e “informações sobre campeonato”, o que denota uma distinção de caminhos a se comunicar quando se considera a natureza da publicação. Implicações teóricas e práticas: teórica: verificou-se que a natureza da entidade esportiva publicadora (atleta/clube) na rede social trata de uma gama de assuntos diferentes para se conectar com os seus públicos interessados, conforme contraste observado com o trabalho de Carfesan e Santana (2021). Estabelece-se, assim, um cabedal de conhecimentos compreensivo sobre o assunto em questão, inclusive por se observar diferenças de comportamento entre distintos tipos de proprietários de páginas nas redes sociais. Prática: toda agremiação esportiva pode se aproveitar

do resultado desse estudo. Um clube de futebol brasileiro como o Flamengo, por exemplo, pode pesquisar os assuntos que ele mesmo trata em seu Facebook para agregar mais tópicos a partir da lista fornecida por este trabalho, encorpando, desta forma, o rol de assuntos que ele traz em sua mídia social. A variedade de tópicos ofertadas dentro de uma mesma categoria também pode ser instrutiva: um determinado clube pode até já fazer postagens considerando a sua história, mas talvez não aborde fatos específicos como "data de contratação histórica", elucidado neste trabalho – destarte, uma nova possibilidade de ação já se apresenta para os decisores mercadológicos do esporte.

Palavras-chave: Esportistas; Promoção; Facebook; Redes sociais; Assuntos de postagens.

Referências Bibliográficas

Assis, E. E., Toledo, L., de Moraes Rosa, C., & Piscopo, M. R. (2014). As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: o caso São Paulo Futebol Clube. Pensamento & Realidade, 29(1), 3-3.

Carfesan, L., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Facebook. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2(3), 57-73.

Collis, J., & Hussey, J. (2005). Pesquisa em Administração (2a ed). Porto Alegre: Bookman.

Facebook (2021). Real Madrid C. F. Acessado em 05 de agosto, 2022, de https://www.facebook.com/RealMadrid/posts/10152493407429953.

Ferreira, R. C., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Twitter. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Frederick, E. (2012). A world of one-way and two-way streets: Exploring the nuances of fan-athlete interaction on Twitter. Tese de doutorado, Indiana University, Bloomington, Indiana, Estados Unidos da América.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. International journal of sport communication, 3(4), 501-514.

Real Madrid (2021). El Real Madrid es el club de fútbol con más seguidores en las redes sociales. Acessado em 04 de agosto, 2022, de https://www.realmadrid.com/noticias/2021/01/26/el-real-madrid-es-el-club-de-futbol-con-mas-seguidores-en-las-redes-sociales.

de Souza, G. M., Ciacco, M. V. D., Vieira, R. B., Da Silva, M. Y. E., Chiarelli, V. D., & Pádua, L. B. A. (2016, junho). Midiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Salto, SP, Brasil, 21.

Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

A PROMOÇÃO DE ESPORTISTAS NO INSTAGRAM: IDENTIFICANDO E CATEGORIZANDO OS ASSUNTOS ABORDADOS NAS PUBLICAÇÕES POR MEIO DE UMA ANÁLISE DA CONTA DE CRISTIANO RONALDO

Henrique Marques Ferreira
UFU/FAGEN

Élcio Eduardo de Paula Santana
UFU/FAGEN

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os diversos níveis de marcas envolvidos no ecossistema esportivo (eventos, equipes, patrocinadores e esportistas) se atentam às possibilidades de comunicação por meio das redes sociais, integrando essa dimensão às suas promoções mercadológicas (Filo, Lock & Carg, 2015). A atenção que o esportista dispensa aos tópicos que são abordados em suas postagens pode impactar favoravelmente na formação de sua imagem e no conhecimento de sua marca pessoal, propiciando que ele se venda a outras marcas enquanto meio de comunicação com o púbico final, e que tenha uma plataforma para comercializar/propagandear produtos de sua propriedade. Os assuntos abordados nas comunicações de esportistas em redes sociais já foram tratados no âmbito do Twitter por Pegoraro (2010) e Frederick (2014), classificações essas revistas em pesquisa mais recente por Ferreira e Santana (2021). O mesmo tipo de estudo, aplicado ao Facebook, foi realizado por Carfesan e Santana (2021). Como não se encontrou esse tipo de análise envolvendo o Instagram, e dada a proeminência dessa rede social no contexto comunicativo atual (Statista, 2022), escolheu-se analisar as postagens de esportistas nessa plataforma. Objetivos: identificar quais são os assuntos tratados pelos atletas em publicações no Instagram e aglutiná-los em função da similaridade de temas tratados. Método: executou-se a pesquisa documental, utilizando-se da amostragem por julgamento (Collis & Hussey, 2005) para se escolher um caso, o futebolista português Cristiano Ronaldo, por se acreditar que a sua atuação nas redes sociais se constituem em um benchmark. Esse atleta, além de ser

considerado o atleta mais famoso do mundo no ano de 2018 (ESPN, 2018), apresenta números que justificam a sua escolha para a análise: em 2015 ele gerou US$ 176 milhões de valor de mídia para os seus patrocinadores por meio de suas atividades promocionais nas mídias sociais (Badenhausen, 2016). Foram coletadas as primeiras publicações do dia cujas postagens ocorreram nos dias 10 e 20 de cada mês (quando não havia publicações nesses dias, coletaram-se as primeiras postagens do primeiro dia, na sequência, com publicação) cobrindo as diversas fases do esportista ao longo de um ano. A coleta aconteceu de setembro/2018 a agosto/2019, visto que era um período de normalidade, pré-Covid-19. Como técnica de análise, utilizou-se o procedimento analítico geral (Collis & Hussey, 2005): as mensagens utilizadas para se comunicar, tanto por meio da imagem, quanto do texto, foram codificadas com o direcionamento de se extrair o assunto que ela tratava; posteriormente, observou-se como tais tópicos poderiam ser agrupados por similaridade de assuntos, de maneira que categorias pudessem emergir. Utilizaram-se categorias pré-definidas por Ferreira e Santana (2021) para alocar os assuntos identificados, visto que esse trabalho recentemente reviu a classificação de assuntos em comunicações de redes sociais. Principais resultados: a primeira categoria elencada é a “relacionado ao trabalho”(14 postagens), a qual trata de postagens relacionadas à atividade esportiva desempenhada pelo jogador, e abarca os seguintes assuntos encontrados nos posts: jogo(n:6), celebração(4), treinamento(2), incentivo aos companheiros(1), e trabalho de recuperação(1). Como exemplo de postagem sobre o jogo, verifica-se um post em que o atleta mostra uma foto de um lance de uma partida em que ele atua pela Juventus de Turim contra a equipe do Bologna, acompanhado do seguinte comentário: “Cada jogo ensina algo... agora foque no próximo” (Instagram, 2018). Por sua vez, a categoria “vida empresarial”(4) trata das postagens que envolvem a relação do esportista com os negócios, configurando-se na forma de postagem com o propósito mais evidente de propagandear atividades de cunho empresarial, apresentando os assuntos promoção de negócio/produto/marca própria(2), e promoção de negócio/produto/marca de outrem(2). Já a categoria “vida pessoal”(4) é composta pelos assuntos pose(2), congratulação(1), e atividade fora do trabalho(1). Por fim, categoria etiquetada como “assuntos de importância primária”(2) apresenta os assuntos filosofia(1), e meio-ambiente(1). Considerações finais: doze assuntos diferentes foram encontrados nas comunicações feitas pelo esportista, aglutinados em quatro categorias distintas. Observa-se que os elementos atinentes ao trabalho do atleta são muito compartilháveis, pois são naturalmente discutidos pelos seguidores do esportista, visto que são ações que interessam àqueles que acompanham o esporte. Desta forma, não surpreende que a categoria “relacionada ao trabalho” tenha uma predominância sobre os demais tipos de postagens, pois a atração de seguidores é fundamental para a eficácia do uso desse tipo de plataforma. Implicações teóricas e práticas: teórica: observa-se a confirmação da utilidade dos assuntos e categorias encontrados em trabalhos prévios sobre o tema tratado nesta pesquisa, e postula-se que os caminhos utilizados para se comunicar com os seguidores se assemelham em diversas redes sociais

distintas. Prática: aponta-se para a pavimentação do caminho a se trilhar pelo staff dos esportistas que gerenciam as suas contas de Instagram; por exemplo, uma esportista já consolidada e que já possui uma conta nessa rede social, como a tenista Bia Haddad Maia, poderia fazer uma verificação de quais são os assuntos que ela geralmente traz à tona em suas publicações e assim acrescentar algum tipo de manifestação que esteja faltando dentro do rol daquelas encontradas na conta de Cristiano Ronaldo. Por sua vez, esportistas que estão ainda gerenciando as suas contas de Instagram de maneira amadora, com postagens esporádica, como a do melhor tenista juvenil brasileiro da atualidade, João Fonseca, poderia tornar a sua conta muito mais ativa, visando angariar mais seguidores, com mais engajamento, adicionando publicações que extrapolem as menções ao seu trabalho (jogar tênis), que é dominante em sua conta (exemplo de possível adição: menções a questões ambientais).

Palavras-chave: Esportistas; Promoção; Instagram; Redes sociais; Assuntos de postagens

Referências Bibliográficas

Badenhausen, K. (2016, junho). Ronaldo Generates $176 Million In Value For His Sponsors On Social Media, Forbes. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/06/08/ronaldo-generates-176-million-in-value-for-his-sponsors-on-social-media/#1fb3a2d72348.

Carfesan, L., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Facebook. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Collis, J., & Hussey, J. (2005). Pesquisa em Administração (2a ed). Porto Alegre: Bookman. ESPN (2018). World Fame, os 100 atletas mais famosos do mundo. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.espn.com.br/artigo/_/id/4329110/world-fame-os-100-atletas-mais-famosos-do-mundo-edicao-2018.

Ferreira, R. C., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Twitter. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Sport management review, 18(2), 166-181.

Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter.

Communication & Sport, 2(1), 80-99. Instagram (2018). Cristiano. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.instagram.com/p/BpK1ol-FXr8/?utm_source=ig_web_copy_link.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. International journal of sport communication, 3(4), 501-514.

Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

MOTIVOS PARA O CONSUMO DA FÓRMULA 1 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DOS FÃS DISTANTES

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Fernando Ferro Diniz Barbosa de Melo
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Marcos Antonio Barros Filho
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Yves de Holanda Batista de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A indústria do esporte é uma das principais atividades econômicas em todo o planeta (Pitts & Stotlar, 2002), tal expressividade global, ampara as grandes organizações esportivas, as quais vêm se desenvolvendo ao longo do tempo, tornando-se marcas consumidas em todas as partes do mundo (Bodet & Séguin, 2021). No estudo de Kim, Byon, Yu, Zhang, e Kim (2013) a Fórmula 1 movimenta em torno de $4 bilhões em transações comerciais por ano e essa notoriedade reflete-se na audiência que reúne cerca de 600 milhões de telespectadores ao ano. Tais números de audiência podem ser explicados pelo aumento das comunidades de fãs, devido ao avanço da tecnologia da informação, o que possibilitou aos torcedores de todas as partes do mundo, acesso e consumo de produtos esportivos independentemente da sua proximidade geográfica (Pu & James, 2017). Para Correia e Esteves (2007),

entre os espectadores internacionais, várias culturas e origens étnicas podem influenciar os fatores de motivação do esporte, reconhecendo que o aspecto cultural também pode explicar as motivações dos espectadores. Os fãs distantes são considerados por seguir uma equipe favorita na qual estão geograficamente distantes e não residiam anteriormente na cidade ou mesmo próximo a localização física da equipe (Miranda, Borba, Barros Filho, Silva, & Pedroso, 2021; Pu & James, 2017), no caso da Fórmula 1 essa identificação pode ser relacionada as escuderias e de certo modo com os pilotos. Nesse sentido, tendo em vista o contexto das organizações esportivas, é muito importante buscar a lealdade de seus fãs, e ao compreender os motivos e comportamento do consumidor, tendo em vista que essas informações possibilitam melhores estratégias de gestão e marketing (Blackwell, DSouza, Taghian, Miniard, & Engel, 2006). Possuindo os fãs distantes como um importante potencial e inexplorado grupo (Pu & James, 2017), somado ao largo alcance da Formula 1 em audiência a nível nacional e internacional, torna-se um fator importante estudar a relação dos motivos de fãs distantes na Formula 1 no Brasil. Objetivo: Analisar os motivos pelos quais fãs brasileiros assistem às corridas de Fórmula 1. Método: Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho se caracteriza como um e-survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019), pois possibilita ao pesquisador obter informações sobre uma determinada característica, atitude ou comportamento de uma determinada amostra. Foi utilizado um instrumento adaptado de Pu e James (2017) e validado no contexto brasileiro (Miranda et al., 2021) constituído por 11 dimensões – 1) Realização Vicária; 2) Estética; 3) Habilidades Físicas dos Atletas; 4) Interesse no Piloto; 5) Interesse na Fórmula 1; 6) Interesse na Escuderia; 7) Aquisição de conhecimento; 8) Interação Social; 9) Drama; 10) Identificação com Equipe; 11) Identificação com Piloto. Todas essas dimensões do instrumento foram medidas por três itens cada, e operacionalizada pela Escala Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente/improvável, e 7 = concordo totalmente/muito provável. Na parte final do instrumento, foram incluídas questões sociodemográficas sobre indivíduos e consumo da Fórmula 1. Os dados foram coletados de forma não probabilística por conveniência, de maneira online, por meio de um Google Forms, entre março e abril de 2022, e tabulados e analisados no SPSS Statistics 26, onde ocorreram análises descritivas. Além disso, a consistência interna dos motivos foi analisada através do Alfa de Cronbach. A amostra foi composta por 2.272 participantes. Em sua maioria composta por homens (62,2%), com média de idade em 25,3 anos (DP ±7,3), solteiros (83,1%) e residentes nas regiões Sudeste (48,7%) do Brasil. Principais resultados: Quando perguntado sobre um piloto da Fórmula 1, 94,3% indicaram ter um favorito, e os três mais citados foram Lewis Hamilton (n = 836), Charles Leclerc (n = 388) e Max Verstappen (n = 365). Complementarmente, as equipes que a maioria dos torcedores indicaram, foram a Ferrari (n = 603), a Mercedes (n = 598), e a McLaren (n = 332). Ao analisar as médias, destaca-se os principais motivos para o consumo da Fórmula 1 pelos brasileiros: Habilidades físicas dos atletas (6,72), o interesse na modalidade (6,50), o Drama (6,34) e a Estética (6,34). Esses motivos são relativamente

semelhantes a outros estudos (Miranda et al., 2021; Pu & James, 2017) que buscaram analisar os fãs distantes. Para tanto, os telespectadores da Fórmula 1 no Brasil consideraram as habilidades físicas dos atletas como um motivo muito importante, alcançando a maior média diante de todos os outros avaliados. Considerações Finais: A análise dos dados nos permite concluir que motivos como as habilidades físicas dos atletas, o interesse na liga, a estética do esporte e o drama, são muito valorizados pelos fãs brasileiros que consomem a Fórmula 1. Implicações teóricas e práticas: A presente investigação, do ponto de vista teórico, apresenta elementos não antes abordada na literatura para a realidade brasileira e da modalidade. Do ponto de vista prático, indica que as escuderias e a Fórmula 1, ao pensarem no mercado brasileiro, devem buscar manter e fortalecer o relacionamento com seus fãs através de ações e atividades que valorizem os motivos mais bem avaliados nesse estudo.

Palavras-chave: Motivos; F1; Brasil; Automobilismo; Marketing.

Referências Bibliográficas

Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). Research methods and design in sport management: Human Kinetics.

Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer behaviour: an Asia Pacific approach: Thomson.

Bodet, G., & Séguin, B. (2021). Team Sports Brand Management. In S. Walzel & V. Römisch (Eds.), Managing Sports Teams: Economics, Strategy and Practice (pp. 141-159). Cham: Springer International Publishing.

Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. International Journal of Sport Management Marketing, 2(5-6), 572-590.

Kim, S.-K., Byon, K. K., Yu, J.-G., Zhang, J. J., & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula One motor-racing event. Social Behavior Personality: an international journal, 41(8), 1359-1377.

Miranda, Y., Borba, Y. R. R., Barros Filho, M. A., Silva, V. H. R., & Pedroso, C. A. M. d. Q. J. M. R. d. E. F. (2021). Consumption of the National Basketball Association in Brazil: the motives of distant fans. 28.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos de marketing esportivo: Porte.

Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. International Journal of Sports Marketing Sponsorship.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MANTER E CAPTAR CLIENTES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM ACADEMIAS DE RIBEIRÃO PRETO, SP, BRASIL

Rodrigo Magro Soares
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto

Átila Alexandre Trapé
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto

Gabriel Peinado Costa
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Em 2019, o Brasil foi o terceiro colocado no ranking mundial em faturamento de serviços fitness. Apesar dos altos valores movimentados por esse mercado, o Diagnóstico Nacional do Esporte de 2015, apontou que 45,9% da população brasileira com idade acima de 15 anos era classificada como inativa fisicamente, sendo utilizado o critério de prática de esporte ou atividade física no tempo livre para esta classificação. Mesmo com as iniquidades presentes em nosso país e entendendo que muitas vezes praticar atividade física não é uma questão de escolha, devido à falta de condições básicas de vida, ainda assim observa-se uma parte da população que pode ser alvo de ações do mercado fitness. Com a pandemia da Covid-19, além dos números alarmantes sobre doenças relacionadas à inatividade física, houve desafios e quedas no faturamento no mercado fitness. Com isto, as academias foram forçadas a passar por um processo de mudança e adotar novas estratégias de gestão e marketing para se manterem no mercado diante deste novo contexto. Objetivo: Identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas por gestores(as) de academias de Ribeirão Preto/SP para manter e captar novos clientes durante a pandemia da Covid-19. Método: Realizou-se um estudo qualitativo por meio de entrevista online semiestruturada – com seis gestores(as) de academias que atuaram durante a pandemia da Covid-19 (de março/2020 a outubro/2021) – realizada por meio da ferramenta Google Meet, gravadas para serem transcritas

e analisadas posteriormente, por meio da análise de conteúdo temática. Realizou-se contatos com academias de diferentes portes e localizações em Ribeirão Preto/SP. Após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, realizou-se a entrevista. Os(as) participantes deste estudo foram tratados(as) de forma anônima, classificando-os(as) como: G1, G2, G3, G4, G5 e G6. Principais Resultados: Identificou-se estratégias em comum, utilizadas pelos(as) seis gestores(as) entrevistados. (1) Segurança e limpeza da academia como marketing: "Usamos desinfetante hospitalar e alguns clientes perguntam o que é, como é feito a limpeza com ele. O pessoal é bem preocupado e em relação a máscara também. Aqui o pessoal até vem olhar mesmo se realmente estão usando máscara, para poderem frequentar a academia." (G2) – a questão da limpeza e cumprimento das normas de combate à Covid-19 foi inclusive utilizada como estratégia de marketing por alguns dos(as) gestores(as). (2) A priorização do relacionamento com o cliente como principal forma de retenção: "Então, a nossa visão é sempre investir em nosso relacionamento com o cliente, pois isso é muito mais barato e fideliza." (G3) – de acordo com o feedback dos(as) gestores(as), um bom relacionamento com o cliente foi o fator mais importante quando falamos de retenção; durante a pandemia, dentre os clientes que se mantiveram, destacam-se aqueles que já estavam na academia a mais tempo, ou seja, aqueles que já tinham uma boa relação com aquele ambiente e organização, não necessariamente com as pessoas, mas com a academia de maneira geral. (3) Uso recorrente do marketing de bonificações: "E é o pacote que chama mais atenção. Quanto mais pessoas na família, o valor diminui... Temos as promoções de começo, meio e fim de mês, para 1 pessoa, 2, 4... São muitas possibilidades de valores..." (G5); "Desconto e bonificação em dias são sempre as mais efetivas! Todos os clientes pedem desconto, então quando conseguimos oferecer e ele ganha um pacote de dias, meses, isso é muito bom." (G2) – as bonificações foram utilizadas de uma maneira específica durante o período de pandemia para a captação de novos clientes; pacotes e mensalidades mais atrativos para manter e ao mesmo tempo captar novos clientes. (4) Utilização das redes sociais como principal forma de captação: "...então basicamente a captação de clientes é através da nossa rede social, e também da nossa consultoria. Temos duas consultoras de vendas aqui, além das duas recepcionistas, mas basicamente quem faz a captação são as duas consultoras de venda." (G1); "Mas realmente para esse cliente, as redes sociais funcionam bem, até porque você tem como segmentar isso com o impulsionamento. Na mídia gratuita, orgânica, você conta somente com seus seguidores." (G6) – a utilização das redes sociais foi citada pelos (as) gestores(as) como o principal método de captação de clientes durante o período de pandemia de Covid-19. Os problemas encontrados pelos(as) gestores(as) foram similares, com ao menos 1/3 apontando a falta de verba específica para o marketing, campanhas centralizadas em outras sedes ou franquias, lives ineficientes e marketing tradicional com custo muito alto. Considerações finais: Os(as) gestores(as) precisaram superar os obstáculos da pandemia para planejar e promover estratégias de marketing para academias com objetivos, públicos e portes diferentes. O estudo traz informações sobre as estratégias de

marketing utilizadas pelos gestores em todas as categorias, e partindo delas é possível compreender melhor do porquê optaram por utilizar determinadas estratégias em momentos e situações específicas. Em algumas situações houveram similaridade nas atitudes tomadas pelos gestores, em outras situações houveram discrepâncias. Apesar das estratégias que os profissionais entrevistados tiveram, terem sido coletadas durante o período de pandemia, as informações deste estudo podem impactar positivamente no trabalho de gestores esportivos após este período. É importante ressaltar que ainda existem poucos estudos relacionando marketing e o mercado fitness no Brasil, destacando a importância de mais estudos que abordem esta temática.

Palavras-chave: Comércio; Instalações Esportivas e Recreacionais; Pandemia COVID-19.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 1 ed. São Paulo: Almedina, 2011. BASTOS, F. C. Gestão do esporte no Brasil: reflexões sobre avanços, limites e desafios. Tese de Livre Docência. Escola de Educação Física e Esporte. Universidade de São Paulo, 2016.

BRASIL. Ministério do Esporte. Diagnóstico Nacional do Esporte (DIESPORTE). Caderno 1, 2015.

COSTA, A.; et al. Valores pessoais de clientes de serviço de fitness. Lavras, 2011. DIAS, J.; et al. Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. Lins, 2009

GUTHOLD, R.; et al. Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1.9 million participants. The Lancet Global Health, v. 6, n. 10, p. e1077-e1086, 2018.

IHRSA. International Health, Racquet & Sportsclub Association. The 2020 IHRSA Global Report: the state of the health club industry. IHRSA: Boston, 2020. Disponível em: https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/

MOREIRA, R. Estratégias de marketing para academias de ginástica. Fortaleza, 2009.

MAZZEI, L.; ROCCO JR, A. Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, v. 2, p. 96–109, 1 jan. 2017.

SCHMIDT, A. A; et al.; Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, 2018.

SOUZA, M. T. S.; DRUMMOND, L. R.; SALGADO, J. V. V. Procura pelo treinamento personalizado e fidelização: um estudo com clientes de personal trainer nas academias de Divinópolis-MG. Revista brasileira de ciência e movimento, v. 27, n. 4, p. 199-206, 2019.

ASSESSORIAS ESPORTIVAS: UMA ANÁLISE DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO APLICATIVO INSTAGRAM

Denise Fick Alves
UFRGS

Leonardo Silva de Lima
UFRGS

Victória Leizer
UFRGS

Sênior Felipe Ferraz
UFRGS

Mauro Myskiw
UFRGS

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Nos últimos anos a corrida de rua vem ganhando muitos adeptos, além do grande aumento no número de provas desse tipo de modalidade. Tal crescimento do número de corridas de rua fez com que esses eventos ganhassem espaço na agenda de profissionais de diversos setores, tais como educadores físicos, assessores esportivos, agentes de marketing esportivo, entre outros (BASTOS, PEDRO E PALHARES, 2009). Do ponto de vista econômico, Campos et al. (2014, p. 70), afirmam que as corridas de rua são um relevante fenômeno social. Como tal, proporcionam interações, fortalecem relacionamentos, aumentam as conexões sociais, pois envolvem pessoas, empresas de diversos setores e profissionais especializados nas áreas de condicionamento físico e saúde, caracterizando-se também como uma atividade de cunho econômico, pois há uma geração de lucros, bem como uma alta empregabilidade. Na seara desse crescimento surgiram as assessorias esportivas especializadas em corridas de rua. Numa lógica de negócio é possível afirmar segundo Silva e Souza (2013) que a intervenção do profissional está dedicada à melhoria do condicionamento físico através de exercícios funcionais a partir da formação de grupos de corrida. A partir disso nos foi possível

problematizar algumas questões acerca da procura por esse tipo de serviço; como é possível escolher uma assessoria esportivas dentre tantas; existirá alguma forma de diferenciá-las durante a busca nas mídias digitais através do seu posicionamento de marca. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente, ou seja, você posiciona o produto no imaginário do possível comprador, diferenciando-o das demais concorrentes (RIES E TROUT, 2002). Objetivos: Identificar as estratégias de posicionamento de marca nas redes sociais de duas assessorias esportivas especializadas em corridas de rua, da cidade de Porto Alegre/RS. Buscamos responder questões atravessadas pelo marketing, buscando pelas estratégias implementadas e sustentadas pelas assessorias, através de suas redes sociais, além de compreender a relevância do aplicativo Instagram como ferramenta para fixar o posicionamento da marca. Metodologia: De caráter exploratória a fim de obter um aprofundamento sobre o tema e compreender as ações estratégicas nas publicações (FLICK, 2004). A análise adotada foi qualitativa, buscando o caráter subjetivo do objeto analisado, interpretando o comportamento e suas interrelações com o contexto. As publicações partiram dos perfis públicos das duas assessorias e foram analisadas através do conteúdo proposto e divididas em três categorias: treinos, provas e maratona. Entretanto, pelo limite de palavras para este resumo, apresentaremos apenas a categoria 'treino'. Resultados e discussões: A categoria 'treino' se refere aos exercícios desenvolvidos pelos corredores de rua tendo em vista as suas distintas expectativas e objetivos, buscando preparação para as participações nas 'provas' e, se for o caso, para as 'maratonas'. A primeira assessoria a ser pesquisada, 'Não tem mimimi', apresenta um caráter de serviço de corridas em trilhas, que nos parece ser sua proposta de diferenciação no mercado. Até novembro de 2018, seu perfil no Instagram possuía 1745 seguidores e 402 publicações. Está ativa desde 2013. A publicação do dia 9 de outubro de 2018 tinha a seguinte legenda: "Toda conquista é fundada em muitos pilares, cada um com sua importância para o todo... Nem mesmo a genética supera um trabalho duro, equilibrado e sem mimimi". A imagem representava um pódio e valoriza questões como disciplina e empenho para se obter bons resultados. O termo também reflete um posicionamento de superação individual e ao mesmo tempo, intrinsicamente, uma característica competitiva entre os demais membros do grupo, que se reforça por comentários nas publicações como: "Bah que show, até estava fingindo que estava fácil (estou até hoje com dor nas pernas)". Na sequência, outra narrativa nos parece fundamentada em desempenho: "Alguns vão dizer que o dia não estava bom para sair de casa. Será? Cada um terá a vista da montanha que subir". A segunda assessoria estudada possuía, até novembro de 2018, 1.570 seguidores e 662 publicações. Esta assessoria, a qual chamamos de "É muito amor, né?", apresenta um número alto de corredores e uma característica de grupo muito presente. As publicações consolidam uma particularidade de apreciação dos valores relacionais do coletivo, assim como os momentos de treino chamam atenção para alguns aspectos de sociabilidade. Percebemos ainda, uma referência aos alunos como pertencentes a uma família, uma valorização das conquistas sem atribuir a isso um caráter de cobrança. A

ideia de grupo é ratificada pela assessoria em legendas como essa: “A corrida não é apenas feita de conquistas e vitórias. Estamos sempre aprendendo, ensinando, dividindo, somando e agregando. Um grupo é muito mais que muitos corredores. É uma família”. Nesse caso, os alunos parecem se engajar nessa noção de coletivo, como demonstra o comentário de uma aluna em uma das publicações: “Quem aqui acorda às 05 da manhã para correr? É muito amor né?”. Reforçada por outro comentário: “Às 5h? Tem corrida que acordo às 4h mesmo, tem que amar muito isso, não é? Adoro”. Considerações finais: A categoria ‘treino’ descrita nesse trabalho representa uma maneira de reforçar a marca das assessorias estudadas, estabelecendo diretrizes para implementar estratégias de marketing, reforçando aspectos de vendas, relacionamento etc. As aproximações e distanciamentos das assessorias, reforça a ideia de valorização das características sob o aspecto de concorrência ao pensar seu posicionamento no mercado das corridas de ruas.

Palavras-chave: Assessorias esportivas; Posicionamento de marca; Instagram.

Referências Bibliográficas

DA CUNHA BASTOS, F.; PEDRO, M. A. D.; & PALHARES, J. M. (2009) Corrida de rua: Análise da produção científica em Universidades Paulistas. R. Min. Educ. Fís., Viçosa, v. 17, n. 2, p. 76-86, 2009.

CAMPOS, T. M.; MORAES, M. D.; & LIMA, E. (2014). Rede de relação e empreendedorismo na realização de corridas de rua. Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), VIII., Brasília, 1-14.

FLICK, U. (2004). Introdução à pesquisa qualitativa-3. Artmed editora. RIES, Al.; TROUT, J. (2002) Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SILVA, M. D. S., & SOUZA, M. D. S. (2013). O papel das assessorias esportivas no crescimento das corridas de rua no Brasil. Fiep Bulletin, 83.

PERFIL DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: CONEXÕES COM O BASQUETE 3X3

Gabriela Borges Sebastião
USP

Flávia da Cunha Bastos
USP

Ary Rocco Junior
USP

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O desenvolvimento do esporte moderno está ligado às transformações culturais e formas capitalistas de consumo. Alguns aspectos da globalização no esporte são observados a partir do final do século XIX, mas ao longo do século XX o esporte tornou-se realmente um fenômeno e passou a ter o endosso para acessar a cultura de consumo global (Smart, 2007). Esse processo de globalização se tornou mais evidente com avanço da tecnologia e da internet, e na indústria do esporte a globalização se dá no mesmo ritmo que nos negócios convencionais, ou até mais rápido, então se acumulam os desafios para o gerenciamento de organizações e programas esportivos (Zhang, Pitts & Johnson, 2021). Dado que o consumidor é elemento fundamental para o sucesso das ações implementadas na gestão de instituições esportivas, sendo imprescindível conhecer sua perspectiva (Gladen & Funk, 2002). A participação do consumidor de esporte ganhou novas características com o desenvolvimento das novas mídias, o que impacta a forma como as organizações esportivas devem se comunicar e divulgar produtos e serviços para seus torcedores (Padeiro, Rocco Jr. & Vanucci, 2021). Nesse sentido, é preciso realizar avaliações constantes para entender a renovação dos elementos que a afetam, já que essa diversificação traz o aumento da participação e interesse dos consumidores, e consequentemente o aumento de tipos de produtos e serviços esportivos oferecidos, como o surgimento de novas e diferentes atividades esportivas (Pitts & Stotlar, 2013). O Comitê Olímpico Internacional (COI), seguindo uma tendência de renovação, incluiu no programa olímpico cinco novas modalidades além de uma revisão de provas procurando equiparar o

número de medalhas oferecidas entre homens e mulheres, entre elas o BMX freestyle e o Basquete 3x3 (IOC, 2021). Sob a liderança da Federação Internacional de Basquetebol (FIBA), o Basquete 3x3 começou a ser sistematizado e organizado internacionalmente a partir de 2010 (Brasil & Ribeiro, 2020). Nesse sentido, Thorpe e Dumont (2019) afirmam que é preciso manter atenção ao momento de profissionalização de novas modalidades, e procurar manter uma proporcional preocupação com a estrutura para suportar esse crescimento. Dessa forma, frente ao desafio dos gestores esportivos de aumentar o consumo dos produtos/serviços esportivos das organizações nas quais atuam, evidencia-se a necessidade de se compreender características e comportamentos de consumo do público de modalidades. Objetivo: O presente estudo visa contribuir para o entendimento do perfil do atual consumidor do Basquete 3x3, e colaborar com a construção de conhecimentos que se apliquem ao aperfeiçoamento da gestão do esporte no Brasil. O objetivo da pesquisa é descrever o perfil dos consumidores de eventos de Basquete 3x3 em São Paulo. Método: Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva (Li, Pitts & Quartemann, 2008). Exploratória, porque não há conhecimento suficiente acumulado sobre o tema, e descritiva, pois visa mapear e caracterizar a amostra. População, amostra e locus: A amostra será constituída por conveniência, dentre as pessoas que comparecerem a duas etapas de campeonatos de Basquete 3x3 realizadas pela Federação Paulista de Basquetebol e pela Associação Nacional de Basquete de 3, ambas no estado de São Paulo. A escolha destas duas etapas se deve ao grau de relevância das entidades organizadoras da modalidade e a importância destas etapas como classificatórias para o Campeonato Nacional e por conseguinte, o Campeonato Mundial da modalidade. Instrumento de coleta de dados: Será aplicado um questionário, adaptado com base no instrumento validado por Padeiro, Rocco Jr. & Vanucci, (2021), a fim de identificar o perfil do consumidor e o motivo de sua conexão com o produto Basquete 3x3. O instrumento será composto por dois blocos: (1) perfil demográfico e (2) questões que avaliam a conexão individual com a modalidade, cujos conectores estão distribuídos em três grandes grupos: fundamentais, de comunicação social e de busca. Os itens do bloco 2 terão as respostas formatadas a partir da escala Likert, variando de 1 a 5. Os dados serão analisados estatisticamente a fim de descrever e classificar as respostas obtidas quanto ao perfil dos respondentes e comportamentos de consumo do Basquete 3x3.

Palavras-chave: Consumidor esportivo; Basquete 3x3.

FAN TOKENS COMO MEIO DE ENGAJAMENTO: PARA QUAL TIPO DE TORCEDOR ESTE PRODUTO SERIA DIRECIONADO?

Theodoro André da Silva Montoto
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

O mercado esportivo é um segmento muito relevante em diversos países. Além de envolver valores cada vez maiores em sua cadeia, influencia no humor e bem-estar de milhões de pessoas, e no contexto brasileiro não é diferente. Por aqui o setor ainda é responsável direta e indiretamente pela geração de empregos e pelo crescimento da economia – em âmbito nacional, apenas a Confederação Brasileira de Futebol gerou 0,72% do PIB em 2018 (EY, 2019). Este mercado, porém, sofreu grandes impactos trazidos pela pandemia de COVID-19 que além de questões relacionadas à saúde pública, afetou também aspectos sociais, psicológicos e econômicos. O isolamento social alterou, criou, eliminou e acelerou hábitos como por exemplo, o de compras on-line, formas de trabalho e claro, a forma de torcedores se relacionarem com seus clubes de futebol. Este contexto então, agravou alguns dos desafios já existentes para a indústria, como a criação e o desenvolvimento de fontes de receita diversificadas. No futebol desde 2020 clubes viram seus ganhos caírem drasticamente, principalmente aqueles atrelados à realização de partidas como direitos de transmissão, bilheteria e programas de fidelização - construídos em sua maioria sob vantagens na compra de ingressos. Em contramão, as receitas comerciais dos principais clubes europeus apresentaram um pequeno aumento durante este período: € 82 milhões, 2% a mais em relação à temporada anterior, o que demonstra a importância da diversificação das receitas que independam da realização de partidas (DELOITTE, 2021). Esta é uma das atribuições dos profissionais de marketing esportivo que também buscam entender o relacionamento com o consumidor/torcedor ao buscar interpretar mudanças e evoluções constantes do ambiente esportivo para entender e também influenciar as necessidades do consumidor, provocando desejos (MOLINA e AGUILAR, 2003). Porém em um contexto com uma alta gama de ofertas para o consumidor – que por sua vez se mostra mais exigente, com menos tempo e demanda velocidade e customização de forma concomitante – este processo de

compreensão também se torna cada vez mais dinâmico. Assim, as empresas, de forma geral, que conseguirem se relacionar com seus consumidores, teriam em suas mãos uma oportunidade para desenvolver produtos e estratégias de relacionamento mais assertivas voltadas a eles. Um primeiro passo rumo a este entendimento do público-alvo é através da segmentação. Apesar de haver diversas formas de segmentar um torcedor, há um viés ainda pouco explorado pela literatura em geral: o engajamento. O conceito este aplicado em uma das pesquisas mais recentes específicas sobre segmentação do torcedor de futebol realizada pela European Club Association (ECA), associação de clubes europeus. Nele, aspectos como frequência de engajamento e atitudes perante o futebol em fãs de sete países, incluindo o Brasil, foram considerados para caracterizar seis tipos de torcedores: football fanatics, club loyalists, icon imitators, FOMO followers, main eventers e tag alongs, fornecendo uma abordagem holística e atual sobre o fã de futebol (ECA, 2020). Em paralelo, um produto considerado inovador se mostrou cada vez mais presente em notícias e no vocabulários dos torcedores do futebol brasileiro nos últimos anos. Estamos falando dos fan tokens, produto que diversos clubes brasileiros passaram a adotar em busca de, resumidamente dois fatores: desenvolver relacionamentos com o torcedor, que poderiam gerar receitas recorrentes e relevantes. Porém, por se tratar de um produto novo, o produto fan token é ainda pouco estudado pela literatura acadêmica, e por isso surgem algumas dúvidas em relação à sua comercialização. Assim, este estudo se mostraria relevante e atual para buscar compreender para qual público os fan tokens seriam destinados, buscando aplicar as segmentações do estudo do ECA (2020). A pesquisa pretende utilizar uma abordagem qualitativa, uma vez que permite de formular e alterar hipóteses durante o desenvolvimento da pesquisa, e exploratória, por se tratar de um tema ainda recente que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o assunto. Por fim, a coleta de dados deste trabalho será realizada através de dados secundários, ou seja, pesquisas bibliográficas produzidas por terceiros, em sua maioria conteúdos disponibilizados na internet, haja vista a baixa produção literária de artigos científicos sobre o tema e também considerando a agilidade e alcance deste meio de coleta de dados para obter informações sobre assuntos atuais, e relativamente específicos e nichados.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Fan token; Comportamento do torcedor; Segmentação.

Referências Bibliográficas

BBC. Deloitte Football Money League: Pandemic set to cost top clubs over £1.7bn. Inglaterra, 2021. Disponível em:< https://www.bbc.com/sport/football/55801145>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

DELOITTE. Deloitte Football Money League 2021. 2021. Disponível em: < https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-

football-money-league.html>. Acesso em: 17 de abr. 2021. EY. Impacto do Futebol Brasileiro. 2019. Disponível em:< https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf>. Acesso em: 25 de abr. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. a. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, 28, 149-165.

ECA. Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom. 2020. Disponível em:https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf . Acesso em: 07 de ago. 2022.

MEDINDO O ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DOS CONTEÚDOS POSTADOS PELOS PERSONAL TRAINERS PORTUGUESES

Nicolas Caballero Lois
Centro Universitário IESB

Afonso Jerónimo
Universidade Lusófona de Lisboa

Gabriela Schrader
Universidade Lusófona de Lisboa – Faculdade de Educação Física e Desporto, Portugal

Miriam Leão
Universidade Lusófona de Lisboa – Faculdade de Educação Física e Desporto, Portugal

Alan Ferreira
Universidade Lusófona de Lisboa – Faculdade de Educação Física e Desporto, Portugal

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As redes sociais estão a tornar-se rapidamente um método dominante para a comunicação em todo o mundo, criando uma oportunidade de melhoria da imagem das marcas (Beng & Ming, 2020). Devido ao aumento da popularidade desses canais de comunicação, as marcas desportivas tendem a investir mais tempo e recursos de modo a impulsionar o envolvimento e as relações online (Filo et al., 2015). Hollebeek (2011), define ‘‘engagement consumidor-marca’’ como o nível de motivação de um consumidor, em relação à marca, que, dependendo do contexto e do estado de espírito, pode ser caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca. As redes sociais estão associadas ao engagement dentro das comunidades de marcas pois a maior parte da comunicação ocorrem em tempo real e pode ser arquivada instantaneamente e

digitalmente (Vivek, 2012). Neste contexto, a profissão de Personal Trainer (PT) começou a usufruir das redes sociais com retorno profissional, uma vez que o PT oferece um serviço de treino personalizado aos praticantes de exercícios físicos e esportes, com grande tendência ao treinamento online (Thompson, 2021). No entanto, há relativamente pouca evidência empírica sobre o conteúdo digital produzido por PT´s e sobre o engajamento dos clientes e potenciais clientes nas mídias sociais. Por isso, este estudo busca identificar os níveis de engajamento produzido pelos conteúdos postados pelos profissionais Personal Trainer (PT), de acordo com sua estratégia de marketing digital. Objetivos: medir o engajamento do conteúdo postado por Personal Trainers portugueses no Instagram, além de classificar e identificar os conteúdos que geram mais engagement pelos PT`s. Métodos: Por meio de pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, conteúdos postados na rede social Instagram por Personal Trainers de Portugal foram analisados. Para tanto, foram utilizadas as palavras-chave “PT”, “Personal Trainer” e/ou “Portugal” no motor de pesquisa dessa rede social. A amostra foi composta por PT´s que tinham indicado o seu local de ação (localização), a sua profissão e possuíam mais de 10.000 seguidores, uma vez que o objetivo do estudo é medir a taxa de engagement. A coleta de dados foi realizada em fevereiro de 2022 e considerou as postagens realizadas entre os dias 3 e 16 de janeiro (duas semanas) do mesmo ano. O conteúdo das postagens foi catalogado em uma matriz de observação contendo: autor, data da postagem, número de views, número de likes, número de comentários; conteúdo de texto e imagem do post, de acordo com os métodos descritivos por Beng & Ming (2020) e Vale & Fernandes (2017). O conteúdo de texto, imagens e vídeos das postagens também foram analisados para entender se houve uma mudança perceptível no engajamento com base no tipo de conteúdo e não nas datas de postagem. A análise calculou o número e a frequência de postagens, além da taxa de engajamento por meio de uma abordagem multidimensional, segundo Doyle et al. (2020). Para análise das diferenças entre as taxas de engagement por categorias dos posts analisados foi utilizada ANOVA one-way ($p< 0,05$). Resultados: Foram analisados 127 posts de 20 diferentes Personal Trainers de Portugal, sendo 95% deles profissionais que atuam nas maiores cidades do país (Lisboa e Porto). Os posts ocorreram com frequências similares nas duas semanas analisadas ($p=0,098$) e a categorização dos conteúdos revelou três temas centrais utilizados pelos PT´s, são eles: (i) relacionamento com seguidores (motivação, informações da vida pessoal, pesquisas de opinião, saudações); (ii) saúde (treino online, dicas e desafios de treino, alimentação e nutrição); e (iii) vendas (venda de serviços como treinos e aplicativos, além de produtos de vestuário, nutrição e equipamentos). Detectou-se que os posts com maior taxa de engagement foram aqueles que envolviam o “Relacionamento com seguidores” (1º semana - 10,4%; 2º semana 24,8%), seguido pelo tema Saúde (6,7%; 15,4%) e “Vendas” (2,4%; 2,7%). Tais diferenças foram confirmadas estatisticamente entre as médias da categoria "Relacionamento com seguidores" ($p=0.026$) e as outras categorias de posts (Saúde e Vendas), em ambos os casos devido à média mais baixa das categorias "Saúde" e “Vendas”. Conclusões: o conteúdo e a orientação de

marketing do Personal Trainer no Instagram influenciam a taxa de engagement do público no Instagram, o que pode ampliar assim a compreensão da auto-apresentação e da marca do personal trainer no ambiente digital. O envolvimento do consumidor, na forma de likes e comentários difere de acordo com o tipo de conteúdo postado e, neste estudo, identificamos que os conteúdos que buscam relacionamento com os seguidores são aqueles que atingem as taxas de engajamento mais altas. Implicações teóricas e práticas: A pesquisa colabora com o avanço da compreensão do comportamento dos consumidores nas redes sociais, em seus processos de gratificação e sugere que as estratégias de marketing digital baseadas na Teoria do Comportamento Planeado e no Modelo de Continuidade Psicológica (Filo et al., 2015), podem obter maior sucesso quanto ao engajamento do público. Uma vez que os PT´s utilizam a plataforma Instagram para promoção dos seus serviços, os resultados achados contribuem adicionalmente para ajudar a orientar estes profissionais na criação, gestão e construção estratégica das suas marcas, por meio das redes sociais.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Treinamento Personalizado; Portugal; Marketing Digital; Marketing Esportivo.

Referências Bibliográficas

Beng, T., & Ming, L. (2020). A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites. A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites, pp. 1-4.

Doyle, J., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram, pp. 1-21.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Elsevier, 166-181. Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition & themes. Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555–573.

Thompson, W. (2021). Worldwide Survey of Fitness Trends For 2021. Worldwide Survey Of Fitness Trends For 2021.

Vale, L., & Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement. Journal of Strategic Marketing, 1-20.

Vivek, S. B. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.

Sub-área 8:
Mídia e Comunicação

PODCAST "ESPORTE E SAÚDE EM DEBATE": UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Otávio Augusto Garcia de Castro Gonçalves
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Felipe Nascimento Pereira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Gabriela Rodrigues Magalhães
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Daniel Paiva de Oliveira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 8. Mídia e Comunicação

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O presente relato de experiência visa apresentar a percepção dos organizadores do projeto “Esporte e Saúde em debate”, uma série de podcasts organizado pela Empresa Júnior (EJ) Husport da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) dos cursos de Educação Física e Fisioterapia. O intuito da criação do projeto foi promover a divulgação científica e informativa dos mais diversos temas que abrangem o cenário do esporte, da saúde e do lazer, visto que os mesmos são a base de trabalho ao qual a EJ tem foco. Segundo Quintana e Heathers (2020), o formato de comunicação via podcasts democratiza o acesso ao conhecimento científico, visto que sua produção é simples, possui uma linguagem mais próxima ao da realidade dos interlocutores, pode ser ouvido no decorrer da realização de outras tarefas e permite que conhecimentos e assuntos até então pouco discutidos socialmente possuam um momento de maior visibilidade. Objetivos: Os objetivos principais do projeto são difundir e tratar pautas importantes sobre o esporte, a saúde e o lazer no geral, levando aos espectadores conhecimentos com embasamento científico, abrindo espaço para debates entre produtores e ouvintes. Descrição da implementação: Iniciando a pré-produção do podcast, é designado um momento durante as reuniões semanais da EJ para discutir sobre possíveis temas e convidados viáveis que possuam expertise no mesmo para discorrer-los durante o episódio. Assim, sendo estes dois pontos devidamente escolhidos, são selecionados os representantes da EJ que ficarão responsáveis pela produção do episódio, geralmente sendo designados um mediador e um apresentador, que realizam o contato de convite para o convidado selecionado e organizam um roteiro de tópicos importantes sobre o tema escolhido que podem ser discutidos durante o episódio. É então selecionada uma data para gravação, que é feita através do aplicativo de videochamada Zoom, extraindo após o término apenas o arquivo de áudio que será editado e postado nas plataformas de streaming de áudio, como Spotify, Google Podcasts, entre outros. Ao mesmo tempo em que ocorre a produção do podcast, também ocorre a divulgação do episódio nas mídias sociais da EJ, com posts relacionados ao tema que será tratado, pensando em preparar e instigar o espectador a querer ouvir o episódio quando o mesmo for lançado. Após o lançamento é aberto um espaço nas mídias sociais para que os ouvintes possam debater entre si e entre os produtores comentários e dúvidas que possam ter surgido durante o acompanhamento do episódio. Os episódios têm uma duração média de 40 minutos à 1 hora, são postados na última semana de cada mês e são gratuitos para ouvir. Sendo este ciclo de produção e publicação do podcast fechado, inicia-se novamente o processo de criação de um novo episódio pelos membros da EJ. Resultados e Reflexões: Em relação a números, o Brasil liderou as reproduções com 75% das mesmas, seguido pelos Estados Unidos com 18%. Também ocorreram reproduções em outros países, como Portugal, Alemanha, Peru, entre outros, porém em porcentagens menores. Analisando dados de gênero, foi identificado que o público feminino correspondeu a 57% dos ouvintes do podcast, enquanto o masculino ocupou 39% da parcela, tendo ainda 4% de público não especificado. Sobre a faixa etária dos ouvintes, 27% tinham entre 23 e 27 anos, 20% entre 18 e 22 anos e 1% acima de 60 anos, denotando que a maioria do público se constituiu de

indivíduos mais jovens. Todos estes dados foram retirados de um site que traz de uma forma detalhada todas as estatísticas dadas pelo spotify sobre o podcast e seus episódios (https://anchor.fm/). Com o lançamento de novos episódios foi visto uma preferência do público por episódios mais curtos, onde então a estratégia seguida foi de priorizar que as produções não passassem dos 40 minutos. Estes dados são de grande importância para futuras produções, visto que identificam o público alvo que está sendo alcançado, permitindo uma seleção melhor dos conteúdos que serão apresentados. Além disso, os comentários e debates nas redes sociais também auxiliam no quesito de identificar a qualidade destes conteúdos e proporcionam um contato mais livre entre produtores e ouvintes. Considerações finais: O projeto encontra-se ainda em funcionamento, e novos episódios estão sendo produzidos a cada mês. Pode ser notado com o passar das produções que o podcast foi benéfico para os ouvintes, quando observa-se a vastidão de conteúdos tratados nos 26 episódios lançados até o presente momento bem como o feedback positivo que os mesmos apresentaram nos espaços de debate. Além disso, foi benéfico também para os produtores que se instigaram, frente a necessidade de produções, a procurar conhecimentos científicos de qualidade, entrar em contato com profissionais renomados, criando uma rede de difusão científica viável, em tempos onde a desinformação e as “fake news” são uma ameaça ao conhecimento. Implicações teóricas e práticas: É entendido, por fim, que a utilização dos podcasts como forma de apresentação de assuntos científicos é de grande valia para a comunidade no geral, permitindo acessibilidade a estes conhecimentos, segurança da qualidade de informações, quando as mesmas estão sendo tratadas por profissionais capacitados e disponibilizando um amplo diálogo para que os conhecimentos científicos possam ser cada vez mais presentes na sociedade.

Palavras-chave: Podcast; Divulgação científica; Empresa Júnior, Informação.

Referências Bibliográficas

Quintana, D.S., & Heathers, J.A.J. (2020). How Podcasts Can Benefit Scientific Communities. Trends in Cognitive Sciences. 25(1), 3-5.

ENTRE A POLÍTICA E A GESTÃO DO ESPORTE: O KARATE NOS JOGOS OLÍMPICOS

Tiago Oviedo Frosi
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Marcelo Alberto de Oliveira
FFCLRP-USP

Ricardo João Sonoda-Nunes
CEPELS-UFPR

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 8. Mídia e Comunicação

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Desde que a Federação Mundial de Karate - FMK / World Karate Federation - WKF foi reconhecida pelo Comitê Olímpico Internacional - COI, em 1999, durante a sua 109ª Sessão realizada em Seul (Coréia do Sul), sendo registrada no artigo 29 da Carta Olímpica, os agentes envolvidos com o desenvolvimento do Karate, vêm somando esforços para que a modalidade torne-se parte do programa oficial dos Jogos Olímpicos de Verão - o que acabou se concretizando nos Jogos de Tóquio em 2020/21. Foram diversas as estratégias tomadas para tornar este esporte mais atraente aos seus praticantes e espectadores – ações de marketing, busca por patrocinadores, alteração de regras, promoção de eventos, entre outros. No contexto da popularização do Karate no próprio Japão, o Presidente da Japan Karatedo Federation - JKF, Sasagawa Takashi, e o Secretário da WKF, Nagura Toshihisa, organizaram uma série de importantes publicações. Essas publicações detalham a história do surgimento ao desenvolvimento recente do Karate (incluindo suas práticas e instituições) sob três grandes eixos focais. Inicialmente esses artigos foram publicados na Gekkan Budo Magazine e foram escritos pelo mestre Wada Koji do estilo Shotokan (e primeiro campeão mundial da história) junto do mestre Koyama Masashi do estilo Goju-ryu. Pouco depois uniu-se a eles o pesquisador da história do Karate de Okinawa Kadekaru Toru. Pouco antes das Olimpíadas de Tokyo 2020/21 esses artigos extremamente populares foram compilados e

publicados na forma de um livro intitulado "Karate: Its History and Practice". Outras ações de popularização incluíram a realização de inúmeros eventos públicos com demonstrações realizadas por atletas e ex atletas acompanhados de populares mascotes, vestidos para a prática do Karate, incluindo campeões mundiais como Rika Usami, Takashi Katada, Ryo Kiyuna e Ryutaro Araga, acompanhados por Pikachu e Hello Kitty. Percebe-se assim uma ampla valorização das grandes vertentes do Karate em Okinawa e no Japão Continental, atraindo para a empreitada olímpica muitos públicos que em outros tempos estariam em disputas simbólicas de poder. Considerando esse contexto, nota-se a problemática da pesquisa, organizada na seguinte questão: como se constituíram os acordos políticos entre o Comitê Olímpico Internacional, a Federação Mundial de Karate e a Japan Karatedo Federation até chegar aos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020/21, isto é, entre 1999 e 2021? Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa foi compreender como os acordos políticos e ações de propaganda e marketing, ora mencionados, se constituíram. Assim, os objetivos específicos foram: (i) descrever o desenvolvimento, configuração e estrutura do Comitê Olímpico Internacional e da Federação Mundial de Karate; (ii) investigar a constituição do campo esportivo do Karate, e (iii) compreender como os acordos e ações de propaganda e marketing, buscando a divulgação e popularização do Karate, se modificaram e intensificaram nos últimos anos, incluindo novas mídias e meios em suas propostas. Nesta pesquisa de caráter qualitativo, utilizamos a análise documental, buscando dados relevantes na literatura (livros, artigos, dissertações e teses) e em bancos de dados das instituições (sites, redes sociais e canais do COI, da FMK e da JKF). Os resultados apontaram para efervescentes disputas de poder no interior do campo esportivo da modalidade Karate, o que demonstra a disposição e o ordenamento atualmente de agentes e estruturas. Do mesmo modo, barreiras simbólicas de poder há muito estabelecidas foram estressadas e por vezes superadas através de criativas e novas metodologias de divulgação e popularização, com grande impacto na obtenção de novos acordos e estabelecimento de relações interinstitucionais impensáveis no passado recente. Concluiu-se que tanto o Comitê Olímpico Internacional quanto a Federação Mundial de Karate e a Japan Karatedo Federation têm reunido esforços para a incorporação do Karate nos Jogos Olímpicos, porém, a modalidade carece de mais transformações para, de fato, tornar-se mais rentável e popular, podendo ter mais constância na presença do atual modelo desse evento totalmente dominado pela lógica mercantilista, espetacularizada e neoliberal.

Palavras-chave: Karate; Jogos Olímpicos; Comuiicação; Mídia, Marketing.

Sub-área 9: Políticas Públicas

CHAMAMENTO PÚBLICO PARA O ESPORTE E LAZER: ANÁLISE SOBRE O MUNICÍPIO DE LIMEIRA

Laís de Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues Dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Mario Sanches Montano
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Compreendendo a importância desse fenômeno para a população, é necessário destacar que o acesso ao esporte é um direito do cidadão, e cabe ao Estado através de seus poderes prover recursos, desenvolver e efetivar esse direito à população (Flausino & Mascarenhas, 2012). Uma das formas de efetivação desse direito é por meio de ações diretas do poder público. Entretanto, é comum nas Políticas de Esporte, e isso em muitos países, a presença de organizações privadas na execução de ações público-esportivas (Carvalho, 2014; Meira & Bastos, 2011). Assim, de modo a tornar essa relação pública-privada mais transparente e efetiva, a existência de "Chamamentos Públicos" tem sido uma alternativa cada vez mais utilizada (Brasil, 2014). O município de Limeira (Estado de São Paulo) dispõe de chamamentos públicos com o intuito de fomentar o esporte por meio de editais lançados pela Secretaria de Esportes e Lazer (SEL). A finalidade principal destes chamamentos é efetivar parceria com Organizações da Sociedade Civil (OSC) da cidade para a

realização e desenvolvimento de atividades de comum interesse entre as partes, especificamente envolvendo projetos esportivos de rendimento, formação e participação/lazer (Prefeitura de Limeira, 2017). Dessa forma, emergem indagações a respeito desses chamamentos/editais: quais as características dos projetos a serem contemplados? Há previsão de contrapartidas? Essa opção é efetiva? Objetivo: A presente pesquisa tem por objetivo analisar a política de fomento ao esporte e lazer da cidade de Limeira, a partir dos editais de chamamentos públicos e suas homologações. Métodos: Trata-se de uma pesquisa quantitativa caracterizada como descritiva, a fim de apresentar características de determinado contexto (Malhotra, 2011). Para coleta de dados utilizou-se a análise documental dos objetos dos editais de chamamento público da SEL de Limeira, e suas homologações entre os anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021, disponibilizados no site da prefeitura (Prefeitura de Limeira, 2017). A coleta foi realizada de junho a julho de 2022. Os dados foram tratados por meio da estatística descritiva (número absoluto, médias e porcentagens) (Fonseca, 2002, p. 20). Resultados e Reflexões: Foram constatados 8 editais disponibilizados no site da prefeitura, os quais apresentaram 219 projetos ao todo, sendo 137 homologados e 82 não. Dentre as modalidades esportivas dispostas encontram-se: individuais, coletivas, olímpicas e não olímpicas. Interessante ressaltar que as modalidades previstas vão ao encontro dos esportes que compõem a programação dos Jogos Regionais e abertos do Interior (principal competição esportiva do Estado de São Paulo) (Lima et al., 2017; São Paulo, 2022). As médias do orçamento disponível e do orçamento aprovado foram de R$2.006.079,55 e R$1.417.042,73, respectivamente. Importante frisar que os anos de 2017, 2018 e 2019 possuem dois editais. Uma hipótese para esse fato seria a necessidade de complementação das modalidades não atendidas, uma vez que os editais são referentes ao ano subsequente de sua publicação. Entretanto, algo comum entre todos os editais foi o fato de que não houve utilização de 100% dos recursos disponíveis. Além disso, os editais dispunham a premissa de que os projetos deveriam se enquadrar nas categorias: Formação Esportiva, Rendimento, Esporte e Lazer e Paradesporto. Identificou-se que 76,26% dos projetos deveriam ser voltados à Formação Esportiva, 14,61% ao Rendimento, 9,13% ao Paradesporto e 5,94% ao Esporte e Lazer. Ainda sobre este aspecto, foram identificados projetos de organização e gestão de eventos esportivos do calendário municipal de esportes, os quais não se enquadram nas demais categorias. Ademais, também são elencadas as contrapartidas que os projetos aprovados devem cumprir, tais como: oferta de aulas gratuitas em espaços públicos voltadas a crianças com no mínimo sete anos de idade; oferecimento de, no mínimo, 8 aulas semanais com duração mínima de uma hora a serem oferecidas em dois períodos; realização de ações direcionadas ao treinamento e formação de equipe de rendimento para participação em competições oficiais, inclusive para representar o município em eventos de acordo com a convocação da SEL que fomentam o esporte de Limeira, dentre outras. As contrapartidas são as principais vantagens para este tipo de ação pública, fugindo assim das subjetividades existentes em modalidade de repasse direto, mas sim firmações públicas e transparentes. Por outro lado,

a burocratização da ação pode trazer sobrecarga e evidenciar despreparo das OSC esportivas, fato comum na realidade brasileira (Rocha & Bastos, 2011). Considerações finais: Tendo em vista as características e objetivos dos editais de chamamento público voltados ao esporte e lazer no município de Limeira, podemos inferir que este é um importante meio para o fomento e desenvolvimento do esporte na cidade, uma vez que possibilita a disseminação da prática esportiva com a descentralização da prefeitura e incentiva, por meio de transferência de recursos, as Organizações da Sociedade Civil. A diversidade de modalidades oferecidas pode ser um ponto positivo, bem como a atenção concedida às manifestações esportivas e principalmente as contrapartidas. No entanto, questiona-se se as organizações esportivas estão preparadas para um ciclo de burocracias e prestação de contas, evidenciando-se a necessidade de melhores gestores esportivos, ou a necessidade de documentos e editais serem flexíveis à realidade, dando tempo para que as organizações melhorem as suas gestões ao longo do tempo. Implicações teóricas e práticas: Este trabalho contribui com as reflexões sobre as políticas públicas esportivas municipais, a partir da perspectiva dos chamamentos públicos, bem como apresenta informações que possibilitam reflexões futuras que visem investigar as consequências dos chamamentos públicos para o contexto esportivo municipal. Outrossim, seu conteúdo pode servir de embasamento para implementação de projetos e tomadas de decisões dentro destas conjunturas.

Palavras-chave: Esporte e Lazer; Chamamento Público; Políticas Públicas.

Referências Bibliográficas

Brasil (2014). Lei nº 13.019, de 31 de Julho de 2014, Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (Brasil). Disponível em: https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:2014-07-31;13019 Acessado em 27-07-2002.

Carvalho, M. J. (2014). O desporto como matéria de interesse público: da lei à realidade. XV Congresso de Ciência Do Desporto e Educação Física Dos Países de Língua Portuguesa. Mesa Temática de Lazer: Políticas Públicas e Sociedade. Recife.

Flausino, M. d. S., & Mascarenhas, F. (2012). O direito ao esporte e lazer. LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, 15(2). https://doi.org/10.35699/1981-3171.2012.726

Fonseca, J. J. S. (2002). Apostila de metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC.

Lima, L. B. de Q., Silva, P. P. da, Schiavon, L. M., Santana, W. F. de, & Carbinatto, M. V. (2017). Jogos regionais e jogos abertos do estado de São

Paulo: influências políticas no desenvolvimento da ginástica artística. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 31, 13 . doi:10.11606/1807-55092017000v31s10001

Malhotra, N. K.(2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6a ed. Porto Alegre: Bookman. Meira, T. de B., & Bastos, F. da C. (2011). Estruturas de Organização e Promoção Esportiva. In M. T. S. Bohme (Ed.), Esporte Infantojuvenil: Treinamento a Longo Prazo e Talento Esportivo. São Paulo: Phorte.

Prefeitura de Limeira. (2017). Chamamento Público. Prefeitura de Limeira. https://www.limeira.sp.gov.br/sitenovo/simple_hotsite.php?id=45&simple=328

Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25(especial), 91–103. São Paulo.

Secretaria de Esportes. (2022). Portaria G.CEL 18. Dispõe sobre a participação nos Jogos Regionais. Secretaria de Esportes: https://www.esportes.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/04/portaria-18--2022-regulamento-jogos-regionais.pdf

JOGOS ESCOLARES DE MINAS GERAIS (JEMG): UMA ANÁLISE INICIAL DA TRAJETÓRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA POLÍTICA PÚBLICA DE ESPORTE E LAZER EM MINAS GERAIS

Natascha Stephanie Nunes Abade
UFMG

Brisa de Assis Pereira
UFMG

Luciano Pereira da Silva
UFMG

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O esporte e o lazer são temas pesquisados e debatidos na comunidade acadêmica a partir de diferentes perspectivas. A Constituição Brasileira de 1988, no seu artigo 217º e no seu artigo 6º, definem o esporte e o lazer como direitos fundamentais sendo o Estado responsável por garantir o acesso a esses direitos a partir da implementação de políticas públicas sociais (Brasil, 1988). O estudo das políticas públicas torna-se então uma perspectiva para discutir como esses direitos estão sendo formulados e implementados em nossa sociedade. Visto isso, esse trabalho é parte de uma pesquisa de doutorado que tem como objetivo analisar uma política pública de esporte e lazer que é implementada em Minas Gerais (MG) há mais de 20 anos e que possui grandes investimentos por parte do Governo do estado, sendo denominada de Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG). Em 1996 foi criada a Secretaria de Estado de Esportes (SEESP) como uma pasta individual e, segundo o Centro de Memória e Informação do Esporte, e já no seu primeiro ano de existência, organizou o primeiro Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG), o que deu início a essa política que é executada até os dias atuais (Rodrigues et al., 2013). Atualmente os JEMG é realizado por meio da Subsecretaria de Esportes e pela Secretaria de Estado de Educação (Minas Gerais, 2020). A execução dos jogos é de responsabilidade da Federação de Esportes Estudantis de Minas Gerais (FEEMG), selecionada em uma sessão pública em ano anterior para firmar um

termo de parceria com o estado, sendo responsável por grande parte do processo de elaboração e execução dos JEMG. De acordo com os documentos oficiais de 2020 os JEMG tem por finalidade o aumento da participação da juventude estudantil em atividades desportivas, promovendo a integração social, o exercício da cidadania e a descoberta de novos talentos (Minas Gerais, 2020). Objetivo: Compreender as normas e o desenho institucional dos Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG) desde sua criação, em 1996, até o ano de 2020 (antes da pandemia). Método: Esta pesquisa é considerada de caráter qualitativo e como um estudo de caso. A investigação foi iniciada com uma pesquisa bibliográfica e com a análise de documentos. Para isso, essa pesquisa buscou acesso aos documentos de implementação do JEMG até a edição de 2020, como: diretrizes, objetivos, regulamentos, financiamento, munícipios, escolas e número de alunos participantes, locais de realização e termos de parceria. Para a análise dos resultados foi adotada a estratégia de análise de conteúdo, que consiste em empreender um estudo minucioso das palavras e frases que compõem as respostas obtidas. Alguns dados ainda estão sendo analisados e buscados em outras fontes documentais. Principais resultados: Os JEMG, realizado todos os anos desde 1996, é composto por quatro etapas: municipal, microrregional, regional e estadual, onde são realizadas mais de 20 modalidades esportivas olímpicas e paraolímpicas. Em seu regulamento atual o campeonato é dividido em 2 (dois) módulos para os jovens entre 12 e 17 anos que estejam matriculados e que tenham frequência comprovada nas escolas públicas e privadas de MG. Em seus estudos sobre esporte e lazer na grande Belo Horizonte, Linhales et al. (2008) apontaram que os JEMG se destacam como um dos grandes eventos esportivos que acontecem em Minas Gerais, “sendo considerado como um ‘carro-chefe’ da promoção do esporte e do lazer no estado, mobilizando grandes recursos financeiros, humanos, estrutura física e alunos/atletas para sua realização” (p. 42). Os dados mostram que o número de munícipios, escolas e atletas participantes nos JEMG vem aumentando ao logo dos anos, com uma pequena variação. O número total de municípios existentes em Minas Gerais é de 853 e nos dados encontrados o destaque é o ano de 2018 no qual 85,22% (727) dos munícipios do estado participaram da edição dos JEMG, algo que pode ser considerado bem representativo em se tratando de uma política pública. Além disso, de acordo com a Plataforma de Monitoramento da Subsecretaria de Esportes, o munícipio com a maior quantidade de participantes é Montes Claros, seguido de Uberlândia, e a regional com maior percentual é o Vale do Aço, seguido da região Sul. Ao analisar os objetivos da política, Linhales et al. (2008) apontam em seus estudos que alguns gestores consideraram que os JEMG assume “características de esporte de alto rendimento, uma vez que, são realizados processos de seleção para a escolha dos melhores atletas que formarão as equipes esportivas que representarão as escolas” (p. 42). Entretanto, outros gestores participantes da pesquisa, mencionaram que a “participação nos JEMG, deveria ter como foco prioritário, a experiência esportiva que a cidade proporciona aos jovens” (p.43), o que deixa em segundo plano, a questão de seleção e resultados obtidos nos jogos. Percebe-se que há um descompasso na política, uma vez que existe um discurso

relacionado com a busca de talentos esportivos e que este está intimamente atrelado com a história da educação física e do esporte, onde há uma sobreposição do esporte de alto rendimento e da busca de alunos que se destacam para participarem de seleções e clubes no país, em detrimento de ações sociais. Considerações Finais: Essa pesquisa sobre os dados documentais dos JEMG subsidiará a discussão das políticas públicas do esporte e do lazer no estado de Minas Gerais ressaltando a ação dos atores envolvidos na política e os instrumentos de ação que são adotados, sendo uma parte inicial de uma pesquisa maior que irá procurar analisar a implementação dessa política.

Palavras-chave: Esporte; Lazer; Educação; Políticas Públicas.

Referências Bibliográficas

Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado.

Linhales, M. A., et al. (2008). Esporte e Lazer na Grande-BH. Por onde caminham as gestões públicas? In. Isayama, H. F., Linhales, M. A. (Org.). Avaliação de políticas e políticas de avaliação. Questões para o esporte e o lazer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

Minas Gerais (2020). Jogos Escolares De Minas Gerais. Disponível em: <http://jogosescolares.esportes.mg.gov.br/documentos/regulamentos-4/>. Acesso em 02 fev. 2022.

Rodrigues, M. A. A. et al. (2013). Mapeando as primeiras ações de políticas públicas de esporte em Minas Gerais (1927-1946). In: Rodrigues, M. A. A., Isayama, H. F. Um olhar sobre a trajetória das políticas públicas de esporte em Minas Gerais: 1927 a 2006. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

Subesp (2020). Plataforma de Monitoramento da Subsecretaria de Esportes. Disponível em: < https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMDllYjNjYzgtNzliOC00MGY1LTk0MjAtMTI4MWYyYjU1Nzg3IiwidCI6IjQ0MDg5YmM0LWFiNzYtNDc5Mi1hNmRmLWE5ZjE4NGFiZDBjZSJ9>. Acesso em 02 fev. 2022.

ESTRUTURA NORMATIVA-ORGANIZACIONAL DO ICMS ESPORTIVO DE MINAS GERAIS E SEUS INDICADORES

Brisa de Assis Pereira
Universidade Federal de Minas Gerais

Natascha Stephanie Nunes Abade
Universidade Federal de Minas Gerais

Luciano Pereira da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução. As ações governamentais que definem estruturas de financiamento via incentivos têm se tornado atrativas na atual dinâmica das políticas públicas (SILVA, 2014). Apesar dos avanços e mudanças na área tributária introduzidas pela Constituição Federal de 1988 (CF/88), alguns assuntos foram previstos para serem regulamentados por Lei Complementar, como foi o caso do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). O ICMS é um tributo de competência das unidades federativas que busca o reforço da capacidade tributária própria de estados e municípios e a criação de um mecanismo de devolução tributária (LIMA, 2007). Sua partilha é estabelecida no artigo 158 da CF/88 onde, do valor total do ICMS arrecadado pelos estados, 25% são repassados aos municípios. Deste montante, três quartos (75%) devem ser distribuídos a partir do Valor Adicionado Fiscal (VAF) e, o restante (25%), de acordo com o disposto em lei estadual. Em Minas Gerais o Decreto-Lei nº 32.771/1991 foi adotado para distribuir a quarta parte (cota-parte) do ICMS aos municípios e, atualmente, vigora a Lei Estadual nº 18.030/2009, também denominada “ICMS Solidário”. A lei indica a adoção de 18 critérios de partilha do ICMS dentre estes, o critério “Esportes”, conhecido também como ICMS Esportivo (MINAS GERAIS, 2000). O ICMS Esportivo é um mecanismo do estado de Minas que visa incentivar a política de esporte e lazer nos municípios através de critérios de participação. É regulamentado pelo Decreto nº 45.393/2010 e executado pela Resolução da Secretaria do Estado de

Desenvolvimento Social (SEDESE). A legislação estabelece que o critério "Esportes" corresponde a 0,1% da receita do produto da arrecadação do ICMS devida aos municípios e, para que recebam o repasse dos recursos, estes devem comprovar a existência/criação de um Conselho Municipal de Esportes e a realização de atividades esportivas ao longo do ano de análise. O presente trabalho, contém os resultados iniciais de uma pesquisa de doutorado visando colaborar com as produções sobre as políticas de transferência intergovernamental e financiamento das políticas de esporte e lazer via ICMS Esportivo. Objetivo. Descrever a estrutura normativa- organizacional que compõe o ICMS Esportivo e problematizar seus indicadores. Método. A presente pesquisa tem caráter qualitativo, de natureza estudo de caso combinado a um estudo exploratório-descritivo (AMARAL; GOMES, 2005). Recorreu- se à pesquisa documental e como fontes de dados delimitou-se os documentos oficiais do estado de Minas Gerais que ordenam o funcionamento do ICMS Esportivo abrangendo a Legislação (Lei nº 13.803/2000 - Lei Robin Hood; Lei 18.030/2009 - Lei ICMS Solidário; Decreto n° 45.393/2010 e Resolução SEDESE n° 57/2019) e os Manuais (Cartilha ICMS Esportivo – 2020 e Manual para criação de Conselhos Municipais de Esportes). Foi empregada a análise de conteúdo, buscando situar as propostas legislativas de garantias sociais e os caminhos estabelecidos para as políticas de distribuição de renda. Principais resultados. O volume de recursos relativo ao critério "Esportes" destinado a cada município é calculado mediante aplicação do Índice de Esportes (IE) e, a partir dos resultados, é publicado anualmente um relatório habilitando os municípios a receberem o repasse do recurso no ano subsequente. O IE é realizado considerando quatro indicadores: nota (N) da atividade esportiva comprovada, peso (P) da receita corrente líquida per capita, número de modalidades (NM) esportivas que o município participa/desenvolve e número de atletas (NA) em cada atividade. O resultado da multiplicação desses indicadores é então dividido pela soma das notas de todos os municípios beneficiados (MB), segundo a fórmula: IE = (N x P x NM x NA) / MB (MINAS GERAIS, 2000). Para a base de cálculo do IE são considerados todos os eventos, projetos e programas esportivos informados à SEDESE realizados no município, bem como a representação de atletas do município em competições realizadas em outras localidades (MARTINS; FARIA, 2016). As atividades esportivas (N) são classificadas em 13 categorias, cada uma com peso específico, variando de 0,5 a 1,5 (MINAS GERAIS, 2019). Destaque para as categorias "Atividades de Lazer (AL)", com peso 0,5 e "Outros programas/projetos (PP)", com peso 1,5. As concepções expressas na lei indicam uma compreensão compensatória e funcionalista do termo AL, além de uma clara inobservância à constituição favorecendo o alto rendimento em detrimento ao esporte escolar/participação, uma vez que os PP são compreendidos como "prática desportiva de rendimento" ou que "estimulem o desenvolvimento da cadeia produtiva do esporte" (MINAS GERAIS, 2019). Na variável Peso (P) os municípios podem alcançar até 10 pontos, de maneira inversamente proporcional à corrente líquida per capita definida na lei, o objetivo é reforçar o caráter distributivo, valorizando os municípios que, em princípio, teriam menos capacidade de financiamento

(MARTINS; FARIA, 2016). Embora comprovado o repasse segundo esse critério, os municípios de menor receita líquida continuam com menos oportunidades esportivas se comparados a municípios centrais de maior receita e, por isso, recebem baixas pontuações nas variáveis número de modalidades (NM) e números de atletas (NA), que são as mais influenciáveis por ações da gestão municipal. Considerações Finais. Os resultados iniciais indicam mudanças estruturais nos parâmetros de implementação da lei do ICMS Esportivo ao longo dos anos e que estas foram realizadas visando atingir o objetivo de descentralizar renda através do ICMS. No entanto, verifica-se que essas alterações ainda não têm sido suficientes para diminuir a desigualdade na distribuição de recursos por meio do critério. Por fim, os dados irão compor uma pesquisa maior de avaliação desta importante política de financiamento do esporte no estado.

Palavras-chave: Esporte; Lazer; Políticas Públicas; Financiamento.

Referências Bibliográficas

AMARAL, M. T. M.; GOMES, C. L. (2005). Metodologia da pesquisa aplicada ao lazer. Brasília: SESI/DN. LIMA, L. D. (2007). Conexões entre o federalismo fiscal e o financiamento da política de saúde no Brasil. Ciência & Saúde Coletiva, 12(2):511-522.

MARTINS, C.; FARIA, G. (2016). Cap. 16 - Critério Esporte. Avaliação de Impacto da Lei do ICMS Solidário: Lei 18.030, de 2009. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG). 372p.

MINAS GERAIS (2000). Lei nº 13.803, de 27 de dezembro de 2000. Dispõe sobre a distribuição da parcela da receita do produto da arrecadação do ICMS pertencente aos municípios. Disponível em: http://www.fjp.mg.gov.br/robin-hood/index.php/leirobinhood/legislacao/lei1380300. Acesso em: 22 de jul. 2021.

MINAS GERAIS (2019). Resolução SEDESE nº 57/2019, de 11 de dezembro de 2019. Dispõe sobre o critério “Esportes” do ICMS Solidário-ICMS Esportivo. Disponível em: http://observatoriodoesporte.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-SEDESE-n%C2%B0-57.2019-_-VERS%C3%83O-FINAL.pdf Acesso em: 29 de jul. 2021.

SILVA, B. H. (2014). Distribuição e perfil da prática esportiva nos umnicípios participantes do ICMS esportivo em Minas Gerais no ano de 2012. Monografia (Curso de Graduação em Administração Pública). Fundação João Pinheiro. / Bráulio Humberto da Silva - Belo Horizonte.

NOVA LEI GERAL DO ESPORTE: UMA ANÁLISE PRELIMINAR

Fabiana Pinheiro Pereira
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Nova Lei Geral do Esporte - NLGE (PL 1153/2019, anteriormente PLS 68/2017) foi recentemente proposta em substituição à Lei Pelé (Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998), vigente há mais de duas décadas. O projeto de lei apresentado em 2017 pela Comissão Diretora do Senado tramitou com mais efetividade a partir do final de 2021 e foi consolidado e encaminhado para sanção presidencial apenas em 2022 (https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128465). O histórico da legislação esportiva no Brasil é peculiar, com fases em que estabeleceu a tutela e o controle do Estado sobre as instituições e as políticas esportivas no país, assim como períodos marcados por maior autonomia e "democratização" da gestão das organizações esportivas a partir da Constituição Federal de 1988 e da Lei Pelé de 1998 (Tubino, 2002). Entretanto, nos últimos anos, identifica-se a necessidade de nova revisão para aperfeiçoamento da legislação atual e ajustes para um efetivo desenvolvimento das políticas públicas, principalmente por meio de uma definição mais clara dos papéis dos entes do Sistema Esportivo Brasileiro (Mazzei & Rocco Júnior, 2017). Objetivo: destacar algumas das principais contribuições da NLGE e implicações teóricas e práticas decorrentes dos impactos do projeto de lei na engrenagem das políticas públicas para o esporte. Método: Análise documental da tramitação do PL 1153/2019, votado em 06 de julho de 2022, aprovado e disponível para consulta no site oficial da Câmara dos Deputados do Congresso Nacional, mais especificamente no link https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2195578&filename=Tramitacao-PL+1153/2019, considerando-se este procedimento metodológico o mais adequado para a um tratamento analítico coerente do objeto de estudo. A análise da matéria legislativa partiu da caracterização

tipológica da documentação, identificação, reunião, organização sequencial, categorização e cruzamento das informações, além de extrapolar a esfera do conteúdo e levar em conta contextos e o percurso histórico dos principais marcos regulatórios da legislação esportiva brasileira até a atualidade. Principais resultados: Pode-se destacar de forma preliminar na NLGE: 1. Redefinição do conceito de esporte e suas manifestações - que passam a ser denominadas segmentos esportivos, consolidação da legislação em texto unificado e reordenamento do Sistema Nacional do Esporte (SNE); 2. Ampliação da carga horária de Educação Física nas escolas; 3. Aumento das exigências estruturais e gerenciais para clubes formadores de atletas; 4. Elevação das atividades do profissional de Educação Física à categoria de serviços públicos essenciais; 5. Equiparação da regulamentação de incentivo ao esporte à de incentivo à cultura; 6. Estímulo à maior representatividade feminina nos cargos de gestão e equidade da remuneração entre atletas homens e mulheres; 7. Intensificação das penalidades para os crimes de intolerância no esporte; 8. Revisão da legislação trabalhista. 9. Medidas de combate à gestão temerária e corrupção. Considerações preliminares: Com o encaminhamento para sanção presidencial, as análises e desdobramentos seguirão em construção, mas já se identifica sinais evidentes de reestruturação da legislação com a finalidade de modernizá-la por meio de redação que traz com mais clareza, objetividade, abrangência, adequação e conformidade a normatização e a regulamentação do setor na atual conjuntura do esporte no país. Importante ressaltar que a proposta da NLGE apresenta pontos antes inexistentes na legislação esportiva brasileira, como a relação com a Educação Física e seus profissionais; o estímulo à diversificação da representatividade na área; inibidores mais efetivos de crimes de intolerância; além da tendência de mais ética e transparência na gestão esportiva, através do aumento do rigor no controle e na fiscalização e da tipificação do crime de corrupção privada para dirigentes. Prováveis implicações teóricas e práticas: A tarefa de consolidar a legislação esportiva em texto unificado tem como destaque mais abrangente o reordenamento do SNE, iniciativa que pretende integrar as esferas do poder público nos âmbitos federal, estadual, municipal e as organizações esportivas com o objetivo de aprimorar a governança do esporte nacional. Apesar do texto em perspectiva integradora, na tentativa de prevenir a referência restrita ao contexto do futebol e evitando a chamada “futebolização” das normas e regulamentos presentes na redação da Lei Pelé, as questões críticas e consequentemente mais polêmicas estão concentradas no futebol. Os impasses preponderantes dizem respeito às alterações nas leis trabalhistas, que causaram discordância entre clubes e jogadores. Os principais desafios da NLGE estão relacionados às divergências entre as realidades do futebol (particularmente dos grandes clubes) e das demais modalidades olímpicas ou paralímpicas, que dificultam a promoção de maior equidade no tratamento de questões comuns. O atual cenário torna imperativo considerar os contextos de cada modalidade e dos subsistemas propostos pela legislação de modo a se constituir e consolidar um sistema nacional realmente integrado, que considere tanto as generalidades quanto as especificidades de um panorama esportivo heterogêneo em um país de dimensões continentais. A NLGE gera expectativas

positivas ao dispor essencialmente sobre diretrizes para a Ordem Econômica Esportiva, a Integridade Esportiva e o Plano Nacional para a Cultura de Paz no Esporte, abrindo um leque de interessantes possibilidades de aplicação de seu teor e, sendo sancionada, assumindo a posição de principal marco legal da legislação esportiva do país.

Palavras-chave: legislação; Nova Lei Geral do Esporte; impacto; gestão; políticas públicas.

Referências Bibliográficas

Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios Do Esporte, 2(1), 96–109.

Tubino, M. (2002). 500 anos de legislação esportiva brasileira do Brasil colônia ao início do século XXI. Rio de Janeiro: Shape. Parecer às emendas de plenário ao projeto de lei nº 1.153, de 2019, e apensados. (6 jul. 2022). Câmara dos Deputados. Consultado em 1 de agosto de 2022, em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2195578&filename=Tramitacao-PL+1153/2019.

Projeto de Lei do Senado n° 68, de 2017. Institui a Lei Geral do Esporte. (2017). Senado Federal. Consultado em 1 de agosto de 2022, em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128465.

POLÍTICAS PÚBLICAS DO ESPORTE E LAZER DOS MUNICÍPIOS DE CAMPO BOM E TAQUARA – RIO GRANDE DO SUL

André Hans
Universidade Feevale

Adriana Beatriz de Oliveira
Prefeitura Municipal de Taquara - RS

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Gustavo Roese Sanfelice
Universidade Feevale

Eduardo Merino
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Historicamente o esporte sempre foi restrito a uma pequena parcela da população, ou como prática de lazer ou forma elitista de divisão de classes, mas com o passar dos anos, essa prática foi se ressignificando e adquirindo novos contornos num efetivo processo de expansão e internacionalização (Marchi Júnior, 2015). É importante compreender que o esporte, num sentido mais flexível e inclusivo, caracteriza-se numa perspectiva que valorize a diversidade cultural, privilegiando os sujeitos sociais historicamente constituídos. Assim, “o Estado deve ouvir a sociedade civil organizada, de forma atenta e respeitosa, para planejar as políticas públicas de esporte” (Rosseto Junior & Borin 2017, p.155). Já o Lazer deve ser pensado e compreendido enquanto uma dimensão da cultura. Devido a sua abrangência e complexidade, é importante considerar as “vivências de cada indivíduo” e seus significados, tornando-se assim uma forma de expressão e possibilidades dentro de uma ordem social, trazendo consigo “aprendizagens, estímulos à criatividade, discussões e reflexão crítica para todas as faixas etárias e classes sociais” (Souza, 2010, p.3). Considerando

a relevância do tema de Políticas Públicas de Esporte e Lazer, entendesse ser relevante conhecer como são planejadas e operacionalizadas as políticas públicas nos municípios, pois tais questões se mostraram importantes no ponto de vista acadêmico e da gestão. Partindo deste pressuposto, o trabalho tem como objetivo entender sobre a construção das políticas públicas, considerando a construção das políticas de Esporte e Lazer, nas cidades de Taquara e Campo Bom - Rio Grande do Sul. O método utilizado foi qualitativo e exploratório onde foram analisados dados levantados nos setores ou secretarias dos municípios. Os sujeitos desta pesquisa foram os gestores públicos que realizam a gestão destes departamentos. As cidades do Estado do Rio Grande do Sul que participaram da pesquisa foram Taquara e Campo Bom, ambas da Região Metropolitana de Porto Alegres e situadas no Vale dos Sinos. Taquara possui 457,9 km², e contava com 57 466 habitantes no último censo de 2010, sendo que sua área rural é muito maior que a urbana. Sua economia é voltada a agroindústria, comércio, pequenas empresas e extração de recursos naturais. O Setor de Esportes faz parte da Secretaria de Educação e o responsável pela pasta possui inserção na proposta da do setor, pois tem formação em Educação Física. A Campo Bom estende-se por 60,5 km², e contava até o último censo com 66 712 habitantes. Ela se destaca pelas ciclovias, pelas festas e eventos populares, exportação de calçados, a principal fonte econômica da região e produção de mudas de hortaliças. Apresenta uma Secretaria de Esporte e Lazer organizada e autônoma. O Secretário de Esporte e Lazer não possui formação acadêmica na área, mas sua equipe gestora é formada por professores de Educação Física e técnicos de outras áreas. Foi elaborado um instrumento semiestruturado para levantar os dados sobre políticas públicas de Esporte e Lazer dos municípios. As entrevistas tiveram a duração de uma hora, em média, sendo gravadas e descritas, considerando as categorias temáticas do estudo, sendo a) Planejamento Estratégico de Políticas Públicas de Esporte e Lazer; b) Ações de Políticas Públicas de Esporte e Lazer; c) Recursos para Políticas Públicas de Esporte e Lazer; e d) Formação de gestores públicos vinculados ao Esporte e Lazer. Na análise foi realizada a triangulação de dados, considerando o que é apresentado na literatura e os dados coletados. Os resultados destacam que os gestores das secretarias e setores do Esporte e Lazer envolvidos na pesquisa, cada um dentro de sua realidade social, conduzem sua gestão com responsabilidade e visibilidade, buscando na participação popular e na legalidade possibilidades que garantam condições de investimento. Em Taquara, por tratar-se de um setor dentro da Secretaria de Educação, apresenta maiores dificuldades, principalmente em questão de acesso às comunidades rurais devido as distâncias entre elas e as diferentes realidades que as tornam peculiares entre si. Outra dificuldade é introduzir esportes diferentes, pois as comunidades ainda estão muito apegadas a práticas tradicionais e a falta de comprometimento e colaboração no momento da transição de uma administração para a outra, que dificulta a troca de informações. Campo Bom é um município com secretaria autônoma e organizada, que consegue se autogerir, criando espaços públicos de qualidade espalhados por todo o centro urbano com instalações esportivas que atendem a comunidade local. A

secretaria ampliou os investimentos em ações voltadas ao esporte e ao lazer ofertando atividades a população, modernizando os espaços esportivos podendo receber Federações de diversas modalidades, além de firmar parcerias e avançar no processo de democratização do esporte. Mesmo com todo avanço observou-se a dificuldade do gestor em convencer o poder público da importância de sua secretaria para uma melhor qualidade de vida da população, visto que o Esporte e Lazer refletem na saúde e educação das pessoas. Como considerações finais, nota-se a importância em ambos os casos observados, que os gestores mantenham uma sistemática permanente de avaliação que permita avaliar as políticas públicas para melhor adequá-las às necessidades da população, desta forma, realizando uma gestão transparente e democrática. Além disso, entende-se a dificuldade dos gestores públicos, pois dependem de elementos que extrapolam a sua atuação, ficando na dependência de elementos políticos e que se renovam em mandatos. As implicações destacam a importância de trabalhos acadêmicos voltados aos conselhos municipais e associações que garantem o envolvimento da comunidade no processo democrático dos municípios que agem como órgãos fiscalizadores, colaborando com os gestores na elaboração de políticas públicas realmente protagonizadas pela população.

Palavras-chave: Políticas públicas; Esporte; Lazer.

Referências Bibliográficas

MARCHI JUNIOR, Wanderley. Benefícios da Atividade Física para Saúde Mental. ALESDE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 46-67, 2015.

ROSSETTO JUNIOR, Adriano José; BORIN, Marisa do Espírito Santo. Políticas públicas de esporte no Brasil e os nexos com os megaeventos esportivos. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, Vila Butantã, p.154-172, 2017.

SOUZA, Tatiana Roberta de. Lazer e Turismo: Reflexões sobre suas interfaces. Semintur. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosil. UCS. 2010.

MEGAEVENTOS ESPORTIVOS, LEGADOS E ESPORTE NO BRASIL: A IMAGEM DA POLÍTICA

Murillo Lago Menezes
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Gustavo Borges Monteiro
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Fernando Augusto Starepravo
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No ano de 2007, a FIFA apresentou de forma oficial o Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol Masculino FIFA 2014. Em 2009, o Rio de Janeiro foi escolhido para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. A partir daí, as expressões “megaevento” e “legado” passaram a figurar no cotidiano brasileiro, seja por sua representação na opinião pública, mídia, política ou outras esferas da sociedade, os termos ganharam destaque e se constituíram em um material profícuo para discussões no campo de produção do conhecimento. Entende-se como legado de megaeventos esportivos o conjunto de elementos e resultados gerados, de forma direta ou indireta, em esfera nacional e regional, tangíveis ou intangíveis, reconhecidos e elaborados no decorrer do processo, que alteram de modo permanente o contexto em que ocorrem (CGEE, 2013). A mobilização em torno dos megaeventos está relacionada a representação dessa política frente a sociedade. Esse movimento encontra eco no conceito de imagem da política, proposto por Baumgartner e Jones (1993), segundo o qual representa ideias de um grupo coeso, consistente, que justificam os arranjos institucionais, possibilitando que a compreensão da política seja reproduzida entre os membros de uma comunidade (Capella, 2005, 2018). Para Carvalho (2013), no contexto do esporte, essa imagem indica o modo como uma política é entendida e debatida, incentivando a construção de ideias sustentarão os acordos e ajustes institucionais. No processo de mobilização para a realização dos megaeventos esportivos no Brasil, ideias foram atreladas a aspectos políticos, econômicos e culturais, obtendo o apoio de

diversos atores sociais. No que diz respeito à aceitação da imagem política, Sudano (2018) afirma que, quando ocorre a adesão de determinadas políticas por uma comunidade e especialistas, havendo mobilizações institucionais para a manutenção das ideias, manifesta-se o monopólio de política. Parte-se do pressuposto de que as ideias de legados, sustentadas a partir de um monopólio de política serviram para fundamentar e legitimar as ações atreladas aos megaeventos esportivos. Objetivo(s): Analisar o campo das ideias de legado dos megaeventos esportivos ocorridos no Brasil no contexto do município de Maringá/PR. Método: O trabalho se caracteriza como um estudo qualitativo e natureza exploratória (Minayo, Deslandes, Gomes, 2011). Para a coleta de dados, utilizou-se o Dossiê de Candidatura da cidade do Rio de Janeiro com propostas para sediar os Jogos Olímpicos/Paralímpicos em 2016 (Brasil, 2009b) e o Caderno de Legados Rio 2016 (Brasil, 2009a). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com autoridades públicas e com alguns líderes da sociedade civil. Ocorreu também a aplicação de questionário à 54 professores da Rede Municipal de Educação. Os dados foram coletados no período de dezembro de 2013 a junho de 2014. Principais resultados: O comitê organizador do GO/PG Rio 2016 e o governo brasileiro apresentaram a garantia de que os legados dos jogos não ficariam somente no Rio de Janeiro, abrangendo todo o país. Nas falas dos entrevistados um dos principais elementos mencionados foram o desenvolvimento de uma cultura esportiva, organização de projetos de infraestrutura, entendidos como benéficos para a mobilidade urbana a médio e longo prazo. Para Preus (2007), é necessário planejar e materializar os legados, caso contrário os principais vencedores dos megaeventos serão os membros do Comitê Olímpico Internacional, políticos, empreiteiros, medalhistas e empresários. A perspectiva de imagem política, demonstrada por Baumgartner e Jones (1993), pode evidenciar fatores que corroboram as escolhas de determinada política pública, bem como demonstrar indícios que indicam as ideias de aumento da participação social no esporte e possíveis impactos na economia local como alguns dos legados para legitimar a realização desses megaeventos no Brasil. Considerações Finais: Na realização dos megaeventos percebe-se a tentativa de mobilização dos atores envolvidos na tomada de decisão, assim como alusão mais expressiva aos possíveis pontos positivos para a realização desses megaeventos, ficando em segundo plano os impactos negativos. Isso pode estar ligado aos elementos e justificativas usadas para fortalecer os ideais políticos e promover o convencimento social e político. Todavia, o trabalho encontra-se em andamento e carece de mais análises para detectar outros nexos explicativos.

Palavras-chave: Megaeventos; Política Pública; Esporte; Legados; Jogos Olímpicos.

Referências Bibliográficas

Baumgartner, F. R.; Jones, B. D. (1993). Agendas and instability in american politics. Chicago: University of Chicago Press. Brasil (2009a). Cadernos de Legados. Brasília: Ministério do Esporte. Retrieved from: <http://esporte.gov.br/snear/rio2016/default.jsp>. January 11, 2015.

Brasil (2009b). Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Brasília: Ministério do Esporte. Retrieved from: <http://rio2016.org.br/category/categoria-de-arquivo/dossie-de-candidatura> January 10, 2015.

Capella, A. C. N. (2005). Formação da agenda governamental: perspectivas teóricas. XXIX Encontro Anual de ANPOCS.

Capella, A. C. N. (2018). Formulação de Políticas Públicas. Coleção Governo e Políticas Públicas. Brasília, DF: ENAP.

Carvalho, C. M. (2013). Esporte como política pública: um estudo sobre o processo de formulação da política de esporte no Brasil.

CGEE. (2013). Visão estratégica dos legados dos grandes eventos esportivos copa do mundo 2014. Brasília.

Minayo, M. C. de S.; Deslandes, S. F.; Gomes, R. (2011). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Editora Vozes Limitada, 2011.

Sudano, A. C. G. P (2018). Agenda governamental no Brasil: análise da atenção presidencial na nova república (1985-2014). Tese (doutorado em Ciência Política). Universidade federal de São Carlos, São Carlos, SP.

ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICAS ENQUANTO UMA ENTIDADE ATUANTE NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO

João Paulo Melleiro Malagutti
Universidade Estadual de Maringá

Brisa de Assis Pereira
Universidade Federal de Minas Gerais

Natascha Stephanie Nunes Abade
Universidade Federal de Minas Gerais

Jeferson Roberto Rojo
Universidade Estadual de Maringá

Fernando Augusto Starepravo
Universidade Estadual de Maringá

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução. A prática esportiva nas universidades é realizada e desenvolvida a partir do século XIX (Bourdieu, 1983; Smith, 1990) transformando-se e adaptando-se de acordo com os processos históricos de cada país (Smith, 1990; Duranti, 2014; Blanco García & Burillo, 2017). No Brasil, o esporte universitário apresentou-se em períodos distintos, com momentos de relação de dependência com o Estado e, também, períodos de organização autônoma (Toledo, 2006; Borges & Buonicore, 2007; Starepravo et al., 2010; Starepravo, 2011; Pessoa & Dias, 2019; Pessoa & Dias, 2020). Especificamente sobre sua gestão e organização, o esporte universitário no Brasil em seu primeiro momento fora organizado de maneira autônoma, posteriormente gerido e regulamentado pelo Estado e, atualmente, representado ainda por entidades governamentais e, novamente autônomas, por meio da ressignificação das Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs) (Starepravo et al., 2010; Camargo & Mezzadri, 2018, Malagutti & Starepravo, 2020). As AAAs são entidades que tem como função principal o fomento à prática esportiva e organização de eventos sociais voltadas

aos acadêmicos das universidades brasileiras. Inicialmente foi denominado "Associação Atlética Acadêmica" as entidades diretamente ligadas à estrutura burocrática e administrativa das Instituições de Ensino Superior brasileiras (Brasil, 1941), porém, com as transformações do cenário brasileiro a respeito do esporte (Brasil, 1988), retorna-se o cenário de auto-organização, também, por parte dos próprios acadêmicos (Malagutti, 2015; Pereira & Silva, 2019; Malagutti & Starepravo, 2020). Em um mundo globalizado (El-Ojeili & Hayden, 2006, Giulianotti & Robertson, 2007a) e glocalizado (Giulianotti & Robertson, 2007b), cabe ressaltar que o modelo esportivo universitário brasileiro segue suas próprias especificações e características particulares, evidenciando assim uma adequação ao contexto cultural/esportivo (Pereira & Silva, 2019; Malagutti et al., 2020; 2021), econômico e político (Xavier et al., 2019) próprio do Brasil. Objetivo. Este trabalho tem como objetivo apresentar o mapeamento das Associações Atléticas Acadêmicas atualmente presentes no Brasil. Método. Para isso foi realizado um levamento documental a partir da base de registros do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, via plataforma online de consulta REDESIM (Brasil, 2007), a partir do descritor "Associação Atlética Acadêmica", a fim de identificar sua "Situação", "Localização" e "Classificação Nacional de Atividade Econômica", levando em consideração o período temporal dos anos de 1970 (década do primeiro registro encontrado e analisado) a 2020. Foram encontrados setecentos e sessenta e três registros (n=763), porém oito (n=8) foram excluídos da amostra pois apresentavam informações inconsistentes (sem resultados em pesquisas de documentos eletrônicos e/ou inexistência de redes sociais) e/ou não comprovavam relação com alguma Instituições de Ensino Superior (falta de complemento no "Nome Fantasia" ou endereço institucional em localidade sem nenhuma Universidade próxima). Foi utilizado a estatística descritiva simples para apresentação dos resultados. Principais resultados. Evidenciamos primeiramente a "Situação" em que as AAAs se encontram legalmente. Dentre os registros levantados, 388 encontram-se "Ativas", 249 "Inaptas", 117 "Baixadas" e 1 "Suspensa", mostrando assim, que a maioria das Associações abertas durante esses 50 anos permanecem atuantes frente aos universitários, podendo sua regularização ser feita a partir de seus gestores, no caso das Inaptas ou Suspensas. Dentre as AAAs ainda atuantes (Situação Ativa, Inapta e Suspensa) a Região com a maior concentração dessas entidades é a Sudeste do país, apresentando a 304 AAAs (190 Ativas e 114 Inaptas), seguida da Região Sul com 202 (133 Ativas e 69 Inaptas), da Região Centro-Oeste com 88 (46 Ativas e 42 Inaptas), e, por fim, empatadas com 22 cada, as Regiões Nordeste (15 Ativas e 7 Inaptas) e Norte (12 Ativas, 9 Inaptas e 1 Suspensa). Como último resultado, apresentamos a principal Classificação Nacional de Atividade Econômica de cada AAAs, dentre elas: Produção e Promoção de Eventos Esportivos (175); Atividades Associativas não Especificadas Anteriormente (165); Atividades de Associações de Defesa de Direitos Sociais (85); Outras Atividades Esportivas não Especificadas Anteriormente (76); Clubes Sociais, Esportivos e Similares (67); Atividades de Organizações Associativas Ligadas a Cultura e a Arte (21); Outras Atividades de Recreação e Lazer não Especificadas Anteriormente (19); Serviços de Organizações de Feiras,

Congressos, Exposições e Festas (10); Atividades de Apoio à Educação (5); Gestão de Instalações de Esportes (3); Ensino de Esportes (2); Outras Atividades Associativas Profissionais (2); e por fim, empatadas, com apenas 01 registro de AAA por classificação, outras atividades, com menor ligação com o setor esportivo. Considerações Finais. As Associações Atléticas Acadêmicas possibilitam uma atuação diversa aos acadêmicos visando a prática do esporte nas IES brasileiras. A busca pela legalização dessas entidades, por meio do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), pode possibilitar a abertura de contas no sistema bancário, fechamento de contratos com fornecedores e até mesmo submissão de projetos visando financiamento público e/ou privado para o desenvolvimento de seus projetos. As regiões Sudeste e Sul apresentam a maior concentração de AAAs, uma vez que há nos estados presentes de cada região um alto número de IES (Ministério da Educação, 2020) e das principais competições universitárias organizadas pelos próprios acadêmicos, destacando sua característica associativa e a defesa de um direito social (esporte) de seu público alvo (Malagutti & Starepravo, 2020). Por fim, não há um consenso entre a sua atividade econômica principal, pois tal escolha fica ao cargo do responsável pelo processo de abertura do cadastro da entidade. Implicações teóricas e práticas. Nesse sentido faz-se necessário pensar em uma política pública voltada ao esporte universitário de acordo com suas características regionais, destacando o papel das AAAs na oferta do esporte para os universitários.

Palavras-chave: Esporte; Universidade; Atléticas.

Referências Bibliográficas

Blanco García, P., & Burillo, P. (2018). La situación actual del deporte universitario en España para el alumnado universitario.

SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 7(1), 87–96. DOI: https://doi.org/10.6018/321931.

Borges, E.C. & Buonicore, A.C. (2007). Memória do Esporte Educacional Brasileiro: Breve história dos Jogos Universitários e Escolares. 1ª ed., São Paulo: Centro de Estudos e Memória da Juventude.

Bourdieu, P. (1983). Questões de Sociologia. 1ª ed., Rio de Janeiro: Marco Zero. Brasil (1941). Decreto-Lei nº 3.617, de 15 de setembro de 1941. Estabelece as bases de organização dos desportos universitários. Diário Oficial da União - Seção 1 - 17/9/1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3617.htm.

Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado. Brasil (2007).

Decreto-Lei nº 11.598, de 3 de dezembro de 2007. Estabelece diretrizes e cria a Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios – REDESIM.

Diário Oficial da União - Seção 1 - 4/12/2007, Brasília: Ministério da Fazenda. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11598.htm. Camargo, P.R. & Mezzadri, F. M. (2018). A organização e configuração do esporte universitário no Brasil (1940-1980).

Motrivivência, Florianópolis/SC, 30(53), 52-68. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2018v30n53p52. Duranti, S. (2004). I gruppi universitari fascisti: autonomia e controlo di una branca del PNF.

In: Corner, P. & Galimi V. Il fascismo in provincia. Articolazione e gestione del potere tra centro e periferia. Roma: Viella, 97-112. El-Ojeili, C.; Hayden, P. (2006). Critical theories of globalization: an introduction. 1ª ed., New York: Palgrave Macmillan.

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007a). Recovering the social: globalization, football and transnationalism. Global Networks, 7(2), 166–186. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00163.x

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007b). Sport and globalization: transnational dimensions. Global Networks, 7(2), 107–112. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00159.x.

Malagutti, J.P.M. (2015). Esporte ou Festa?: uma análise sobre o subcampo do esporte universitário no Paraná. 2015. 206p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá. Disponível em: http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/2253.

Malagutti, J.P.M., Rojo, J.R. & Starepravo, F.A. (2020). O esporte universitário brasileiro: organizações oficiais e as associações atléticas acadêmicas. Research, Society and Development, 9(8), 1-21. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5325

Malagutti, J.P.M. & Starepravo, F.A. (2020). Esporte ou festa? O esporte universitário no Paraná. 1ª ed., Curitiba: Editora CRV. DOI: https://doi.org/10.24824/978655868150.2

Ministério da Educação (2022). Censo da Educação Superior 2020. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados.

Pereira, B. de A., & Silva, L. P. da. (2019). Políticas de Esporte e Lazer nas Universidades Federais de Minas Gerais: Um Olhar sobre as Associações Atléticas Acadêmicas. LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer, 22(4), 95–136. DOI: https://doi.org/10.35699/1981-3171.2019.16263

Pessoa, V. L. de F., & Dias, C. (2019). História do Esporte Universitário no Brasil (1933-1941). Movimento, 25, e25016. DOI: https://doi.org/10.22456/1982-8918.82512

Pessoa, V. L. de F., & Dias, C. (2020). Política, Associativismo e Esporte Universitário Na Década De 1930. Movimento, 26, e26066. DOI: https://doi.org/10.22456/1982-8918.100596

Smith, R.A. (1990). Sports and Freedom - The Rise of Big-Time College Athletics. 1ª ed., New York: Oxford University Press.

Starepravo, F.A., Reis, L.J.D., Mezzadri, F.M. & Marchi Júnior, W. (2010). Esporte universitário brasileiro: Uma leitura a partir de suas relações com o Estado. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 31(3), 131–148. DOI: https://doi.org/10.1590/S0101-32892010000300009.

Starepravo, F.A. (2011). Estado e esporte: uma leitura a partir do esporte universitário brasileiro. In: Marchi Júnior, W. Ensaios em Sociologia do Esporte. 1ª ed., São Paulo: Factash Editora.

Toledo, R. (2006). Gestão no Esporte Universitário: uma importante estratégia de marketing para as universidades. 1ª ed., São Paulo: Aleph.

Xavier, L.C., Azevêdo, P.H., Ribeiro, A.L.A. & Ramos, P.P.S. (2019). Gestão do Esporte Universitário no Brasil e nos EUA. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), 4(1), 32-47. Disponível em: http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/page/view.php?id=125.

COPA DO MUNDO FIFA DO CATAR 2022: PRECARIAZAÇÃO, GENTRIFICAÇÃO E CORRUPÇÃO SERIAM INGREDIENTES INDISPENSÁVEIS À REALIZAÇÃO DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS?

Rodrigo Paiva
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Lúcia Maria Machado Bógus
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Adriano José Rossetto Júnior
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Ana Paula Correa Vitorino
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Mesmo que perpassado por inúmeros paradoxos e contradições, o sistema mundo (Wallerstein, 1998), ou sistema de produção capitalista, permanece com seus pilares praticamente intactos no decorrer do século XXI, quais sejam: a necessidade incessante de expansão e acumulação e busca permanente de formas de ressignificar a desigualdade. Aparentemente, nas últimas décadas, o esporte tem se apresentado como um dos mais importantes e fulcrais fenômenos relacionados à manutenção do sistema de produção contribuindo, de forma inequívoca, como mais uma mercadoria de sustentação da indústria cultural. Conforme apresenta Santim (2009), megaeventos esportivos são o mecanismo pós-moderno de maior capacidade de expansão e acumulação do capital, resultado da ambição econômica e busca para perpetuar o poder de grandes grupos financeiros do século XX. Por meio da realização de megaeventos esportivos os países-sede buscam posicionar-se na vitrine dos negócios globais, ocasionando uma espécie de padrão, ou como sugere Arantes (2002), uma forma de pensamento único. Caracterizados pela dramaticidade e apelo popular (Almeida, Mezzardi e Marchi Junior, 2009), os megaeventos

esportivos têm duração relativamente curta exacerbam a demanda por recursos públicos (Cottle, 2014; Dacosta et al., 2008). De acordo com Cottle (2014) e Paiva (2018, p40), "no atual momento de desenvolvimento do capitalismo globalizado, os megaeventos desempenham uma função crucial para a acumulação e expansão dos mercados de exploração financeira, qual seja, encontrar novas localidades dispostas a submeterem-se à lógica da exceção dominada por grandes grupos privados em troca da chancela popular e legitimadora da F.I.F.A. e do C.O.I". Os últimos megaeventos da Copa do Mundo de Futebol Masculino FIFA demonstraram um aparente padrão de realização, com ingredientes comuns e razoavelmente infalíveis para o sucesso dos promotores do evento, quais sejam: exploração da força de trabalho nas cidades-sede, criando um precariado sem diretos trabalhistas ou condições mínimas de segurança na construção das instalações; acelerando processos de gentrificação e expulsão de comunidades inteiras sob o pretexto de "legado social" e escândalos mundiais envolvendo os países-sede e a organizadora do evento FIFA (COTTLE, CAPELA e MEIRINHO, 2014; OURIQUES, 2014). Objetivo(s): Analisar se, e em que medida, a realização da Copa do mundo de Futebol Masculino FIFA 2022 replica os padrões de (1) exploração de mão-de-obra (precarização), (2) especulação imobiliária relativa às construções para o evento impactam as condições de moradia na cidade-sede e (3) práticas de conluio danoso ao erário entre os setores público e privado. Método: Para a realização deste estudo adotou-se a revisão de literatura como modelo metodológico mais adequado à consecução dos objetivos propostos. Resultados: De acordo com BBC (2022), a realização da Copa do Mundo de Futebols Maculino FIFA baseou-se em exploração de mão-de-obra estranegeira, remuneração insfuciciente e precarização dos modelos de trabalho, inclusive, sem que o trabalhador imigrante possa sair do país sem autorização de seu contratante no Catar. Ainda, segundo a mesma fonte, aproximadamente 6500 pessoas morreram desde que o Catar conquistou o direito de sediar o evento. Já DMT (2021) sugere que este número ultrapasse 7000 pessoas e que a escravidão ocorre sob concessão do governo local. De acordo com Carta Capital (2013), Folha de Pernambuco (2022) a corrupção teve início no processo de decisão sobre a localidade sede, em que o Catar teria organizado um amplo esquema de corrupção para ser escolhido. Tammaro (2021) denuncia as práticas recorrentes em que a população é desalojada e a gentrificação se apresenta como comportamento recorrente. Considerações finais: A realização de megaeventos esportivos como forma de dinamizar o sistema capitalista, reposicionando cidades e países na vitrine global de negócios, suportada por políticas de ampliação da desigualdade destas localidades já demonstrou que alguns elementos estiveram, estão e estarão no bojo das relações entre FIFA e Estados-nação: conluios, exploração profissional, concentração de renda e ressignificação do território em favor dos entes imobiliários, nunca da população. Implicações teóricas e práticas: O acompanhamento científico, crítico e zeloso de longo prazo quando da realização de um megaevento esportivo é tarefa fundamental dos pesquisadores de gestão pública e gestão do esporte. Ainda, o planejamento, antecipado, do que se pretende considerar legado do megaevento

esportivo deve fazer parte da avaliação das políticas públicas quando da candidatura de um país-sede.

Palavras-chave: Megaeventos esportivos; Copa do mundo FIFA; Políticas públicas; Gestão do esporte.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, B. S; MARCHI JÚNIOR, W. O Brasil e os megaeventos esportivos: subsídios da política externa. Revista Motrivivência. v. 26, nº 42, p. 13-26, jun./2014.

ARANTES, O. (2002) Uma estratégia fatal. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO,E.. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Editora Vozes.

CAPELA, P. R. C; TAVARES, E. (Orgs.) (2014) Megaeventos esportivos: suas consequências,impactos e legados para a América Latina. Florianópolis (SC): Editora Insular.

COTTLE, E. (org.). (2014) Copa do Mundo na África do Sul: um legado para quem? Florianópolis: Insular.

COTTLE, E.; CAPELA,P.;MEIRINHO,A.F. (2014) Uma lição vinda da África do Sul: os carteis da construção estão aumentando significativamente os custos de infraestrutura da Copa do Mundo F.I.F.A. 2014 no Brasil?.

In: COTTLE, E. (org).Copa do Mundo na Africa do Sul: um legado para quem? Florianopolis: Insular.

DACOSTA, L. P.; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E.; VILLANO, B.; MIRAGAIA, A. (Orgs.) (2008) Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte.

OURIQUES, N. (2014) Megaeventos no Brasil, o desenvolvimento do subdesenvolvimento e o assalto ao Estado. In:

CAPELA, P.; TAVARES, E. Megaeventos Esportivos: suas consequências , impactos e legados para a America Latina. Florianopolis: Insular.

PAIVA, R. (2018). Falácias no planejamento do legado esportivo da copa do mundo FIFA nas doze cidades-sede no Brasil.2018. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo

WALLERSTEIN , I. (1998) A reestruturação capitalista e o sistema mundial. Tradução BERTTERO, J.F.; ROSA E SILVA, A.M.O. Perspectivas, São Paulo, 20/21, 249-267. LINKS CONSULTADOS BBC (2022). Copa do Mundo 2022: como o Catar tratou os trabalhadores que construíram os estádios? Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60950389 acessado em 01/08/2022

DMT (2021)Trabalho escravo e morte na Copa do Mundo de 2022. Disponível em https://www.dmtemdebate.com.br/trabalho-escravo-e-morte-na-copa-do-mundo-de-2022/ acessado em 01/08/2022

CARTA CAPITAL (2013) É possível provar que o Catar comprou a Copa de 2022?.Disponível em https://www.cartacapital.com.br/sociedade/e-possivel-provar-que-o-catar-comprou-a-copa-de-2022 acessado em 01/08/2022

Folha de Pernambuco (2022) . Polêmicas e suspeitas: o caminho sinuoso até a Copa do Catar Disponível em https://www.folhape.com.br/esportes/polemicas-e-suspeitas-o-caminho-sinuoso-ate-a-copa-do-catar/221616/ acessado em 01/08/2022

TAMMARO, R. (2021) Violação de direitos humanos pode atrapalhar pretensão do Catar de sediar Copa do Mundo. Jornal da Usp Disponível em https://jornal.usp.br/atualidades/violacao-de-direitos-humanos-pode-atrapalhar-pretensao-do-catar-de-sediar-copa-do-mundo/ acessado em 01/08/2022

GESTÃO DO ESPORTE NOS ESTADOS E MUNICÍPIOS: PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA NO ESTADO DA BAHIA

Ana Paula Cabral Bonin Maoski
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Diogo Bonin Maoski
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

João Victor Moretti de Souza
Universidade Federal do Paraná

Fernando Marinho Mezzadri
Universidade Federal do Paraná

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O GEEM (Gestão do Esporte nos Estados e Municípios Brasileiros) é um instrumento de pesquisa formulado pelo Instituto de Pesquisa Inteligência Esportiva (IPIE) que tem por finalidade levantar dados sobre a gestão do esporte no país para auxílio no processo de estruturação das políticas públicas esportivas (Bader; Rossi, 2002; Rennekamp; Nall, 2003; MEZZADRI, et al, 2020). O instrumento de pesquisa contém mais de 270 questões (abertas e fechadas) e é dividido em 6 abas: 1) natureza da entidade; 2) governança; 3) recursos humanos; 4) políticas públicas; 5) instalações; e 6) cultura esportiva. O estado da Bahia, que possui 417 municípios em seu território, é um dos participantes da pesquisa com um total de 305 municípios cadastrados, ou seja, 73,14% do estado representado no GEEM. Objetivo: O presente estudo teve como objetivo mapear princípios de governança adotados pelos municípios baianos ao longo dos últimos dois anos, ou seja, descrever as características em relação às ações do órgão responsável pelo esporte para a comunidade em geral, adotando para esses fins boas práticas de governança. Método: Especificamente para esse recorte da pesquisa, escolheu-se a Aba "Governança" do GEEM que inclui 20 questões primárias, das quais decorrem, dependendo da resposta do gestor, questões secundárias sobre transparência; prestação de contas; equidade e democracia desenvolvidas no município. Os

gestores participaram de um Seminário proposto pela Superintendência do Desporto do estado da Bahia (Sudesb) para explanação sobre o Censo Esportivo da Bahia, cujos dados estão sendo coletados também a partir do GEEM. Neste seminário, a Sudesb explicou a parceria estabelecida com o IPIE e convidou os gestores a participarem das capacitações propostas pelos pesquisadores. Foi enviado um e-mail aos gestores convidando-os para as capacitações sobre o instrumento de pesquisa e também concedido acesso direto aos pesquisadores a partir de aplicativo de mensagens instantâneas a fim de realizar o saneamento de dúvidas com celeridade possibilitando maior acurácia no preenchimento on-line do instrumento. Os dados foram tratados de maneira quantitativa, nos softwares Excel e Power BI. Principais resultados: No que se refere à governança, 90,60% dos municípios participantes da pesquisa não possuem site próprio. Sobre a utilização de plataformas digitais como forma de comunicação para divulgação dos projetos, programas e ações, observa-se que o Facebook aparece em primeiro lugar sendo utilizado por 226 municípios. Em seguida estão o Instagram (219); E-mail (102); YouTube (54); Blog (25) e Twitter (9). 54,26% dos municípios não possuem plano de desenvolvimento institucional, 70% indicaram ausência de plano estratégico e 69,11% afirmaram possuir um plano de ações. Especificamente sobre os itens que compõem a estrutura organizacional, observa-se que 121 municípios definem a Missão, enquanto 115 definem a Visão e 94 estruturam seus valores. 100 municípios explicitam o organograma e apenas 49 possuem fluxogramas detalhados. 90 municípios não possuem qualquer item da estrutura organizacional explicitado. Quanto ao que tange ao princípio da transparência, verificou-se que 70,19% publicam em site as ações, projetos, políticas e relatórios; plano plurianual (63,54%); orçamento previsto e executado anualmente (57,37%); editais e atas de reuniões realizadas (50,47%); legislação esportiva municipal (53,64%); Diário Oficial do Município quando este apresenta informações relativas ao órgão municipal (73,08%) e plano de desenvolvimento institucional (52,67%). Destaca-se que 73,08% não publicam em site informações sobre seus principais dirigentes, 74,62% não possuem canal de ouvidoria; 60,54% não publicam relatório anual de atividades e 92,28% não possuem Conselho Municipal. Dos municípios baianos que possuem um conselho, 58,33% não estão em funcionamento no atual momento e 57,89% deles foram criados nos últimos 5 anos, sendo que 50% possuem número igual de representantes do poder público bem como da sociedade civil. Além disso, 78,60% permitem a participação de membros externos nas reuniões de comissões/comitês. Considerações Finais: Os dados mostram que a divulgação eletrônica das ações relativas ao esporte em site próprio e a estruturação de conselhos municipais ainda são questões incipientes dentre os municípios do estado da Bahia. Cabe destacar ainda o alto percentual de inatividade dos conselhos existentes e a consequente baixa representatividade da sociedade civil no âmbito do poder público, fato que deve ensejar atenção e providências por parte dos gestores municipais acerca dessa importante ferramenta de interação social. Implicações teóricas e práticas: É válida e necessária a existência de um banco de dados que contenha informações esportivas sobre os municípios e estados brasileiros. A coleta e

organização de dados podem contribuir na análise e desenvolvimento das políticas existentes, além de apontar caminhos para que os gestores aprimorem suas ferramentas de gestão.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Governança; Municípios brasileiros.

Referências Bibliográficas

Bader, G. E., & Rossi, C. A. (2002). Focus Group:A step-by-step guide. California: The Bader Group. Rennekamp,

R. A. & Nall, M. A. (2003). Using Focus Groups in Program Development and Evaluation. University of Kentucky – College of Agriculture, Lexington.

MEZZADRI, F. M. ; SANTOS-LISE, N. ; MAOSKI, A. P. C. B. ; CASTRO, S. B. E. ; STAREPRAVO, F. A. ; SANTOS, T. O. . Gestão do esporte nos estados e municípios (GEEM): apresentação de uma ferramenta voltada à Inteligência Esportiva no Brasil. RESEARCH, SOCIETY AND DEVELOPMENT, v. 9, p. 1-27, 2020.

GESTÃO DAS ATIVIDADES FÍSICAS E ESPORTIVAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM UBERLÂNDIA

Ariane Inez de Freitas Cardoso
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Geovanna Terra de Lima
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Yngrid dos Santos Carvalho
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O esporte praticado por pessoas com deficiência teve seu início entre o final do século XIX e começo do século XX (Parsons, 2012) e apresenta grande importância social já que é no ambiente esportivo que a inserção da pessoa com deficiência possibilita construções que podem facilitar sua inclusão na sociedade. A inclusão da pessoa com deficiência no esporte significa oferecer a oportunidade e incentivar a adesão de qualquer pessoa com deficiência à prática esportiva. Segundo a Lei nº 7.853 de 24 de outubro de 1989, Art. 2º, "cabe ao poder público e seus órgãos assegurar às pessoas com deficiência o pleno exercício de seus direitos básicos, inclusive dos direitos à educação, à saúde, ao trabalho, ao lazer e de outros que, decorrentes da Constituição e das leis infra-constitucionais, propiciem seu bem-estar pessoal, social e econômico".

Entretanto, mesmo previsto em forma de lei, a sociedade brasileira ainda vive uma situação de despreparo para conviver com pessoas que possuem necessidades especiais (PNEs). A oferta de programas esportivos apresenta um verdadeiro desafio, já que em muitas comunidades ou municípios a criação e conservação de programas esportivos realmente estruturados é muitas vezes escassa. Se tratando de saúde, Souza (1994) diz que "pessoas com deficiência física, mental, auditiva, visual e múltipla, são capazes de participar de aulas de educação física, assim como de atividades de lazer e do desporto competitivo ou não. Nesses casos os efeitos positivos para a saúde física e mental e o bem estar social destes indivíduos, tais como a reversão do estigma, são inestimáveis". Atualmente a cidade de Uberlândia- MG apresenta alguns programas esportivos para PNEs e tem se apresentado como uma grande potência no paradesporto brasileiro conquistando vários títulos e medalhas em diversas competições nos âmbitos nacionais e internacionais. Paratletas de Uberlândia são destaque em campeonatos regionais, nacionais e internacionais e atualmente vários paratletas da cidade fazem parte do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) representando o país. Desse modo, é importante que o município apresente projetos e programas do paradesporto como forma de continuidade das conquistas que já foram alcançadas. Objetivo: Tendo em vista esse potencial, a presente pesquisa tem como objetivo pesquisar e analisar aspectos sobre as diferentes atividades esportivas que são ofertadas às pessoas com deficiências mental, física e visual obedecendo os princípios do desporto adaptado brasileiro no município, a fim de coletar informações sobre a quantidade de locais que oferecem atividades físicas para pessoas com deficiência, analisar a quantidade de vagas oferecidas à esse determinado grupo da população e indicar quais modalidades são oferecidas na cidade de Uberlândia. Métodos: Trata-se de um estudo de natureza quanti-qualitativa e de característica exploratória que utiliza como ferramenta de pesquisa a aplicação de entrevistas a gestores de espaços do paradesporto e a profissionais de educação física que atuam nesses espaços. Dessa maneira, busca-se ter conhecimento sobre como são desenvolvidas as atividades; qual a quantidade de alunos; as modalidades que são ofertadas; como é feito o planejamento e organização das atividades; se os entrevistados acreditam que o espaço é adequado e quais as melhorias que poderiam ser feitas, assim como suas visões acerca do apoio e incentivo que há na cidade de Uberlândia para o desporto adaptado. A população do estudo será composta pelos profissionais de educação física e gestores atuantes nos espaços que oferecem atividades de desporto adaptado na cidade de Uberlândia/MG. A amostra será selecionada intencionalmente e através de convite. Principais Resultados: Trata- se de uma pesquisa em andamento portanto ainda não possui resultados e implicações teóricas e práticas. Considerações Finais: Levando em consideração a presente proposta da pesquisa e seus objetivos e, tendo como base a Lei nº 7.853 de 24 de outubro de 1989, Art. 2º, busca-se reforçar o fato de que tanto o esporte quanto a atividade física podem e devem ser utilizadas como meio de inclusão visando a promoção da aceitação social, levando a reflexão sobre a importância de espaços adequados para pessoas com deficiência. Somado a isso,

objetivamos estimular a efetiva criação e melhoria nas políticas públicas já existentes voltadas à inclusão de pessoas com necessidades especiais na sociedade, assim como, seus direitos à práticas de atividades esportivas e de lazer na cidade de Uberlândia. As pessoas com deficiência também necessitam compartilhar suas alegrias e frustrações, seja nas tentativas de superação de seus limites; na conquista ou frustração dos resultados buscados e precisa de espaços adequados para que isso ocorra.

Palavras-chave: Esporte; Deficiência; Programas esportivos.

Referências Bibliográficas

Duarte, Edison. (2012) Pessoas com Deficiência: Aspectos Epidemiológicos. Esporte Paralímpico. São Paulo: Editora Atheneu.

Demográfico, C. E. N. S. O. (2001). Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística–IBGE.

Melles, Carlos. (2001) Lazer, atividade física e esportiva para portadores de deficiência. 1. ed. Brasília.

Parsons, A., & Winckler, C. (2012). Esporte e a pessoa com deficiência: contexto histórico. Esporte paralímpico, 3-14.

Pedrinelli, V. J., & Verenguer, R. D. C. G. (2008). Educação Física Adaptada: introdução ao universo das possibilidades. Atividade física adaptada: qualidade de vida para pessoas com necessidades especiais, 2, 1-27.

Sherrill, C. (1998). Adapted physical activity, recreation and sport: Crossdisciplinary and lifespan. WCB/McGraw Hill, 2460 Kerper Blvd.,

Dubuque. Souza, P. A. (1994). O esporte na paraplegia e tetraplegia. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan.

ACADEMIAS AO AR LIVRE COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE SAÚDE X POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER

Marco Aurélio Gonçalves Nóbrega dos Santos
UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

Márcio Pereira
Prefeitura Municipal de Ourinhos -SP

Marcelo Pereira de Lima
Colégio Santo Antônio - Ourinhos - SP

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No início do século XXI, por volta de 2005 surgia no Brasil as Academias ao Ar Livre (AAL), inspiradas em um modelo chinês de academias, cujas estruturas visavam a pratica de exercícios de alongamento, fortalecimento muscular e capacidade aeróbica principalmente para o público idoso e que veio junto com o processo de implantação de políticas de promoção da saúde (VERÍSSIMO, 2011). Foi em Maringá (PR) que se desenvolveu o projeto piloto denominado Programa Maringá Saudável e que seguia as diretrizes do Programa Brasil Saudável, no qual se espalhou rapidamente para outros municípios brasileiros, contemplando pessoas acima de 12 anos de idade e que ficavam situadas em lugares públicos ao ar livre, como praças e parques com vários projetos que incentivavam a prática da atividade física como as Academias da Cidade no Recife, em Aracajú, Florianópolis entre outras e que também são chamadas de Academias da Terceira Idade (PESSATO, 2013; HALLAL et al, 2009; MENDONÇA et al, 2009; PALACIOS et al, 2009). Costa et. al. (2016) ressalta que tais espaços recebem outras denominações de Academia da Melhor Idade e Academias da Saúde, essa última que não pode ser confundida pois pertence a um programa com características específicas do Ministério da Saúde. Com esse crescimento expressivo visando a promoção da saúde através da atividade física, em 2012, a gestão do governo do Estado de São Paulo decretou que a Secretaria de Esporte, Lazer e Juventude firmasse

convênios com os municípios paulistas transferindo recursos para que fossem implantadas e instaladas as academias ao ar livre em lugares públicos e centros para possibilitar, facilitar e estimular o acesso à atividade física (SURDI et. al., 2011). Nesse sentido, as AALs se popularizaram e se disseminaram por todo o Brasil conquistando adeptos de várias regiões e idades, atualmente elas ocupam os mais diversos espaços nas cidades e nas zonas rurais, mesmo sem ter sequer tido uma política nacional para a implantação desses equipamentos. Em 2006, o fomento à qualidade de vida e redução dos riscos à saúde se deu com a criação da Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) que delineou o desenvolvimento de ações intersetoriais pelos estados relacionadas à promoção da saúde e parcerias para tal política. Para Secchi (2010) uma política pública deve ter intencionalidade pública com o objetivo de responder e enfrentar um problema público e que se materializa por meio de programas, projetos, leis, ações e obras. Tal situação nos remete ao seguinte questionamento: considerando a presença das AALs nos municípios, quais destes fazem parte de um projeto de políticas públicas que justifiquem seus interesses e implantações nas cidades? Objetivos: Mapear as Academias ao Ar Livre nos municípios pertencentes à região de Ourinhos/SP; Identificar a existência de programas ou projetos implementados e vigentes utilizados por esses espaços; verificar como são geridos tais equipamentos no contexto das políticas públicas de esporte e lazer. Métodos e Análise de Dados: A pesquisa caracteriza-se por ser do tipo descritiva-exploratória, com abordagem quanti-qualitativo, uma vez que segundo Souza e Kerbauy (2017, p. 37): “[...] a realidade é multifacetada e, como tal, não é superficial afirmar que dados gerados por métodos distintos podem ser agregados, na perspectiva de compreensão das várias faces da realidade”. Será realizada por meio de preenchimento de formulário google forms com os gestores municipais de esporte das cidades participantes do estudo. Portanto, buscará descrever aspectos como a realidade encontrada nas Academias ao Ar Livre dos municípios, a implantação e o desenvolvimento de programas e projetos ativos nos locais de pesquisa, a forma de utilização dos equipamentos pelo público e a percepção dos gestores municipais sobre a política pública de esporte e lazer para a população nesses locais. A coleta de dados se dará após contato com os gestores municipais de esporte dos municípios pesquisados. Os dados referentes ao mapeamento das AALs serão analisados a partir da estatística descritiva. Os dados relativos as percepções dos gestores serão analisados por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Resultados e Discussão: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui resultados, considerações finais e implicações teóricas e práticas.

Palavras-chave: Academias ao Ar Livre; Políticas Públicas de Esporte e Lazer; Gestor do Esporte; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70 - Brasil.

Costa, B. G. G. et al. (2016). Atividade física e uso de equipamentos entre usuários de duas Academias ao Ar Livre. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 29-38.

Hallal, P. C. et al. (2009). Avaliação de programas comunitários de promoção da atividade física: o caso de Curitiba, Paraná. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 104-14.

Mendonça, B. C. A. et al. (2009). Do diagnóstico à ação: experiências em promoção da atividade física programa academia da cidade Aracaju: promovendo saúde por meio da atividade física. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 211-216.

Secchi, L. (2010). Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos. São Paulo: Cengage Learning.

Souza, K. R.; Kerbauy, M. T. M. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotoamia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. Educação e Filosofia. Uberlândia, v. 31 n. 61.

Surdi, A. C.; Padilha, E.; Zago, E.; Louzada, L. G. (2011). A prática de atividades físicas em Academia ao ar livre: a percepção dos seus praticantes. Lecturas: Educación física y deportes,16(162), Buenos Aires. Palacios,

A. R. O. P. et al. (2009). A concepção do Programa Maringá Saudável, suas ações e resultados. In: Maringá, Secretaria Municipal de Saúde. Programa Maringá Saudável.

Pessato, C. (2013). Percepção sobre segurança dos usuários das academias da terceira idade no município de pato branco/PR. 62 f. Monografia (Curso de Ciências Biológicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Veríssimo,

L. C. G. (2011). O processo de construção em rede de políticas públicas na perspectiva da promoção da saúde: a experiência do município de Maringá-PR. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Médicas) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

ATORES EM AÇÃO NA GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER DE PORTO ALEGRE: ANÁLISES DE MEDIADORES EM TRABALHOS ETNOGRÁFICOS

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Augusto Dias Dotto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Marcelo Rampazzo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Carolina Caneva da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Raquel da Silveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O Grupo de Estudos Socioculturais em Educação Física (GESEF) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na interface com o Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano (PPGCMH), vem, desde o ano de 2001, produzindo estudos acerca de Políticas Públicas de Esporte e Lazer na cidade de Porto Alegre. A gestão pública no contexto dessas políticas tem sido investigada por membros desse grupo, especialmente a partir de pesquisas etnográficas, desenvolvendo articulações com o campo da antropologia da política (Kuschnir, 2000; Kuschnir & Velho, 2001). Dentre as questões estudadas em diferentes trabalhos, neste resumo, trazemos alguns apontamentos sobre análises e interpretações acerca de atores mediadores (actantes) em ação (Latour, 2012; Zittoun, 2016) que se destacam na produção da gestão pública e, portanto, da própria política pública. Olhando para as pesquisas etnográficas realizadas por membros do GESEF, identificamos 3 teses de doutorado (Myskiw, 2012; Forell, 2014; Silveira, 2020) e 1 dissertação de mestrado (Lazzari, 2013) que desenvolvem análises acerca de atores

mediadores relevantes para a sustentação da gestão e das políticas públicas de esporte e lazer em Porto Alegre. Objetivo: deste trabalho é localizar esses atores mediadores na gestão e na política pública e compreender a produção e o uso de conhecimentos em ação para resolver problemas públicos. Método: As descrições e análises dos 4 trabalhos (dissertação/teses) mobilizados compor o estudo emergem de pesquisas etnográficas, nas quais os autores conviveram com os/as atores mediadores em ação durante um período, produzindo observações, diários de campo, entrevistas e levantamentos de documentos. Os processos de produção de conhecimentos através da empiria produzida nas situações etnográficas levaram bastante em consideração elementos da sociologia pragmática (Zittoun, 2016). Principais resultados: No caso do trabalho desenvolvido por Myskiw (2012), os 'donos das ligas' eram mediadores fundamentais para a construção de um circuito de prática de futebol de várzea da região metropolitana, num universo de lazer esportivo. No estudo de Lazzari (2013), aparecem como mediadores os 'orientadores das escolinhas' de futebol – pessoas 'da comunidade' responsáveis por times de futebol nos bairros e vilas – num programa que atende crianças e jovens nos campos públicos da cidade. Na pesquisa realizada por Forell (2014) o/a 'coordenador/a do Parque' que articula as demandas do poder público, 'da comunidade' e da própria equipe de trabalho pedagógico-social. Por fim, na tese defendida por Silveira (2020) estão as análises dos/as 'gerentes pedagógicos' da Diretoria de Esporte, Recreação e Lazer do Município de Porto Alegre, atuando entre questões provindas das pautas do Governo, da vida particular e carreira de servidores, como também da própria dinâmica de funcionamento das unidades e eventos de intervenção da política pública. Considerações finais: Esses atores em ação ('donos das ligas'; 'orientadores das escolinhas'; 'coordenador/a do Parque'; 'gerentes pedagógicos'), como importantes pontos de suporte e continuidade de programas e projetos da política pública, figuram como mediadores ao passo em que não apenas se movem, mas promovem contatos, estabelecem comunicações entre diferentes universos e realidades. Como os/as atores/as são/foram expostos/as a realidades muito diferenciadas, conseguem transitar entre demandas, lidando com interesses heterogêneos, interpretando-os e promovendo uma polifonia de adaptações. O tipo de análise empreendida confere mais atenção ao que fazem e o que dizem esses importantes atores, quando eles estão empenhados, no cotidiano da gestão e da política pública de esporte e lazer, em resolver os problemas. É também através desses/as mediadores que a população tem acesso e a possibilidade de se apropriar das políticas públicas (e tudo que ela envolve em termos de recursos e de valores simbólicos), sendo de enorme relevância observar o seu engajamento e trabalho cotidiano para manter as coisas funcionando. Essas conclusões dialogam de maneira bastante importante com os estudos e reflexões trazidos por Kuschnir (2000), Kuschnir e Velho (2001) e Zittoun (2016).

Palavras-chave: Política Pública; Esporte; Lazer; Mediadores; Etnografias.

Referências Bibliográficas

Forell, L. (2014). Participando na cidade: um estudo etnográfico sobre a participação em Políticas Públicas de Esporte e Lazer no Parque Ararigbóia em Porto Alegre/RS. [Tese de doutorado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Kuschnir, K. (2000). O cotidiano da política. Jorge Zahar. Latour, B. (2012). Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. EDUFBA; EDUSC.

Lazzari, A. (2013). A heterogeneidade de significados da prática futebolística num programa social esportivo: possibilidades de articulações e de sustentação do programa. [Dissertação de mestrado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Myskiw, M. (2012). Nas controvérsias da várzea: trajetórias e retratos etnográficos em um circuito de futebol da cidade de Porto Alegre. [Tese de doutorado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Silveira, L.F. (2020). Projeto em Políticas Públicas de Esporte e de Lazer: o apagar das luzes da SME-POA. [Tese de doutorado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Velho, G. & Kuschnir, K (Orgs.). (2001). Mediação, cultura e política. Aeroplano.

Zittoun, P. (2016). Hacia Un Enfoque Pragmático De La Acción Pública. Mundos Plurales - Revista Latinoamericana De Políticas Y Acción Pública, 3 (1), 9-32. https://doi.org/10.17141/mundosplurales.1.2016.2316

POLÍTICAS PÚBLICAS DE FINANCIAMENTO ESPORTIVO NO PARANÁ: O CASO DA "PROESPORTE" E AS INSTITUIÇÕES PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Rafael Estevam Reis
Unicesumar

Doralice Lange de Souza
Universidade Federal do Paraná

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Em estudos recentes, Reis (2018) apresenta uma análise sobre as políticas públicas esportivas do estado do Paraná, que contemplam, em suas ações, a pessoa com deficiência. Em sua pesquisa, o autor concentra suas análises no então chamado “Programa Talento Olímpico do Paraná”, que distribuía bolsas para atletas com e sem deficiência do estado, e a competição “Jogos Abertos Paradesportivos do estado do Paraná" (PARAJAPs). A Secretaria de Educação e do Esporte tem como principal ação, quando refere-se ao esporte, o planejamento, a organização, o acompanhamento e a manutenção das políticas e diretrizes do Governo do Estado para o esporte, lazer e qualidade de vida. Art. 197. É dever do Estado fomentar as atividades desportivas em todas as suas manifestações, como direito de cada um VII. equipamentos e instalações adequados à prática de atividades físicas e desportivas pelos portadores de deficiência. Situado na Região Sul do país, o Paraná é um dos 26 estados do Brasil. Tem 399 municípios, sendo que a capital é a cidade de Curitiba. Segundo o IBGE - Censo de 2010, ao todo são 10.444.526 habitantes, sendo que 5.130.994 são homens e 5.313.532 são mulheres. Dessa população, 85,33% pessoas residem em áreas urbanas dos 399 municípios. Entre os municípios mais populosos estão: Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais, Foz do Iguaçu, Colombo, Guarapuava, Paranaguá, Apucarana, Toledo, Araucária, Pinhais e Campo Largo.O Programa Estadual de Fomento e Incentivo ao Esporte foi instituído pela Lei nº 17.742, de 30 de outubro de 2013. A regulamentação aconteceu em 20 de dezembro de 2017, pelo decreto nº 8.560. A Lei permite

que o contribuinte do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) destine parte do valor do imposto a recolher para projetos esportivos credenciados pela Superintendência Geral do Esporte. Objetivos: O objetivo central dessa pesquisa é o de analisar como o programa Estadual de fomento ao esporte conhecido como Proesporte incentiva o paradesporto no estado do Paraná, entre 2018 a 2020. Método: Metodologicamente, esta pesquisa pretende realizar uma análise de origem qualitativa com característica de pesquisa documental, optou-se, portanto, por selecionar arquivos que apresentassem os dados referentes a duas ações desenvolvidas no Estado do Paraná através de sua secretaria. Deve considerada uma pesquisa de origem qualitativa, uma vez que os estudos que utilizam essa metodologia descrevem a complexidade de determinado problema, analisam a interação de certas variáveis, compreendem e classificam processos dinâmicos vividos por grupos sociais. (Gil, 1999). Os documentos utilizados foram retirados exclusivamente do site da Secretaria Estadual de Esportes do Paraná, esses documentos são dispositivos legais, como leis, diretrizes e decretos, além de estatuto e resultados oficiais de competições que apresentavam dados consistentes dos eventos, entre os anos de 2018 a 2020. Principais resultados: Ao longo de 3 edições, um total de 22 projetos foram aprovados para instituições que trabalham com esporte e pessoa com deficiência, sendo uma no ano de 2018, 13 em 2019 e 8 no ano seguinte, totalizando um incentivo de aproximadamente R$3.400,00 reais. A partir de 2020, o programa apresentou quatro grandes áreas, que são: Formação esportiva - fundamentação e aprendizagem da prática esportiva, Excelência esportiva - especialização e aperfeiçoamento esportivo, Excelência esportiva - alto rendimento e Esporte para vida toda e readaptação. Alguns pontos sobre esses números devem ser observados com mais atenção, o primeiro deles deve-se ao fato dos projetos aprovados estarem em apenas 7 cidades do estado, como foi trazido anteriormente, o Paraná apresenta 399 municípios, e dos 22 projetos validados até o momento, apenas Curitiba, Ponta Grossa, Toledo, Londrina, Maringá, Cascavel e Ipiranga estão com projetos em andamento. Essa informação corrobora com a questão da dificuldade apresentada pelas instituições em elaborar nos projetos e conseguir a aprovação dos mesmos. Apenas entidades mais organizadas, que muitas vezes apresentam pessoas especializadas nesse tipo de trabalho, são bem sucedidas, isso acontece também com a lei de incentivo Nacional ao esporte (REIS, 2014). Considerações finais: Podemos compreender políticas públicas como ações desenvolvidas pelo governo com o intuito de oferecer condições de igualdade no convívio social, essas ações devem ser analisadas e, caso seja necessário, propor mudanças para a adequação dessas ações (Dias, 2012; Souza, 2003). Ainda assim, políticas públicas devem estar em constante avaliação, principalmente quando compreendemos que uma política pública pode ser entendida como um ciclo, este ciclo é formado por alguns estágios, que pela compreensão de Frey (2000) pode-se dividir em 5 fases: percepção e definição dos problemas; elaboração dos programas; implementação de políticas; avaliação de políticas e correção da ação, essas fases dizem respeito a uma série de elementos do processo político-administrativo. A elaboração de uma política pública exclusiva para um público

é fundamental, ainda mais, levando-se em conta que o paradesporto e seus adeptos apresentam características específicas. Ao analisar essas ações reforça-se a necessidade da continuidade das mesmas, uma vez que a podemos compreendê-las como políticas de Governo. Políticas de Governo são aquelas que, ao mudarem os responsáveis pela gestão, as políticas podem se alterar também. As Políticas de Estado são aquelas que não mudam independente dos agentes responsáveis (Reis, 2014). Ressalta-se por fim, a importância da academia na discussão e análise constante dessas ações, uma vez que políticas públicas, após pensadas e formuladas, se tornam programas, projetos e ações, e quando implementadas, ficam submetidas a sistemas de acompanhamento e avaliação e à análise dos pesquisadores (Souza, 2003).

Palavras-chave: Esporte; Política; Paradesporto; Deficiência.

Referências Bibliográficas

Reis, R. E., Mezzadri, F. M., & Moraes, M. (2017). As políticas públicas para o esporte paralímpico no Brasil: apontamentos gerais. Corpoconsciência, 58-69.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Ediitora Atlas

SA. Dias, R. (2012). R; MATOS, F. Políticas públicas: princípios, propósitos e processos. São Paulo: Atlas.

Frey, K. (2009). Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. Planejamento e políticas públicas, (21).

Souza, C. (2003). Políticas públicas: questões temáticas e de pesquisa. Caderno Crh, 16(39).

GESTÃO DA SECRETARIA NACIONAL DE FUTEBOL E DEFESA DOS DIREITOS DO TORCEDOR: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE FUTEBOL

Breno Brey D'auria
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Dirceu Santos Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Secretária Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor (SNFDT) concentra as políticas esportivas voltadas para o futebol com o objetivo de "Criar e ampliar projetos que incentivem a prática de futebol amador em regiões de maior vulnerabilidade social" (Brasil, 2021, p. 2). A criação de uma secretaria específica para o futebol, marcou a mudança de agenda política, influenciada pela realização da Copa do Mundo da FIFA de 2014. As ações desenvolvidas pela SNFDT se destinam a um público amplo e que buscam aumentar o acesso da população ao futebol. Vale destacar que esta secretaria adquiriu um perfil distinto se comparado com as outras que compunham o Ministério do Esporte (ME) à época, visto que, as secretarias criadas junto com o ME, em 2003, eram definidas com base nas manifestações esportivas previstas em lei e desenvolviam principalmente ações finalísticas com o intuito de contemplar diversas modalidades esportivas. A SNFDT, se caracteriza por desenvolver ações apenas para o futebol e não desenvolve apenas ações finalísticas (Silva; Borges & Amaral, 2015; Carneiro; Athayde & MASCARENHAS, 2019). Athayde, Araújo & Pereira Filho (2021), vão assinalar que na SNFDT existem quatro iniciativas voltadas ao futebol: o Programa Seleções do Futuro; a Autoridade Pública de Governança de Futebol (APFUT); o Projeto Integra e o Programa Academia e Futebol (PAF). Ao analisar o PPA 2020-2023, do Ministério da Cidadania, foi possível observar a previsão de ampliação de políticas públicas e núcleos de formação em futebol vinculadas à SNFDT, inserido no Programa 5026 - Esporte. Verificou-se que existe uma previsão de apoio ao desenvolvimento do Futebol Masculino e Feminino,

inseridos no Programa 3035 (Brasil, 2021), o que ressalta a importância de investigar o desenvolvimento das políticas públicas vinculadas a SNFDT. Objetivos: Investigar as políticas públicas vinculadas à SNFDT. O intuito é desvelar as características e os objetivos das políticas públicas de futebol pertencentes a SNFDT. Método: O presente estudo se fundamenta na utilização do método descritivo-exploratório, com abordagem qualitativa e a técnica de análise de conteúdo (Yin, 2016). A fonte de dados é composta pelos seguintes documentos: Lei nº 13.155 de 4 de agosto de 2015; Lei nº 14.205, de 17 de setembro de 2021; Diretrizes do PAF; Diretrizes do programa Seleções do Futuro e o Organograma da SNFDT. Os documentos foram obtidos por meio da Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação (Fala.BR), protocolo 71003.058584/2021-63 e website da SNFDT. Principais resultados: O programa Seleções do Futuro, caracteriza-se pela estruturação de núcleos estabelecidos através de convênios que ofertam a prática de futebol para crianças e adolescentes de 7 aos 17. Este programa tem como referência a manifestação esportiva de formação definida em lei no ano de 2015. O tempo de vigência é de 15 meses para o atendimento de 200 beneficiários (Brasil, 2017). O governo estima ter atendido aproximadamente 6.800 beneficiários com o programa. A APFUT tem como objetivo fiscalizar, regular e disciplinar as condições para manutenção das entidades esportivas no Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro (PROFUT) (Brasil, 2015). Sua criação ocorreu por meio da Lei n.º 13.155, de 4 de agosto de 2015. O PROFUT busca estabelecer gestão transparente, práticas e princípios de responsabilidade fiscal e financeira, além de parcelar as dívidas das entidades de administração do futebol com a União. O PROFUT apresenta uma tendência mais contemporânea para a organização do futebol brasileiro, que visa estruturar os clubes e o mercado nacional da modalidade. As entidades de administração do futebol foram as maiores beneficiárias da lei, com refinanciamento das dívidas, criação de uma nova fonte de receita (Lotex) (Matias; Mascarenhas, 2018). O Projeto Integra busca promover ações a respeito da prevenção à violência nos estádios, durante os jogos de futebol e enfrentar violações de direitos humanos. Dentre as ações que compõem o Projeto Integra estão Lives, Seminários, Ações de inserção em campo, Escola Amigo do Atleta, Futebol na Escola e o Centro Nacional de Desenvolvimento do Futebol Feminino. (Brasil, 2022). O PAF tem o objetivo de fomento à prática do futebol, beach soccer e futsal, de crianças de 06 aos 17 anos e adultos entre 18 e 23 anos; implementação de centros de pesquisa sobre futebol, futsal e direitos do torcedor e a realização de cursos (presenciais e EaD) e eventos científicos relacionados à formação de profissionais (Brasil, 2020; Brasil, 2021). O PAF já conta com 60 convênios firmados e com uma estimativa de atendimento de 9000 beneficiários (D'auria; Carneiro & Silva, 2022). Ao analisarmos as políticas que se destinam exclusivamente à oferta da prática do futebol vinculadas a SNFDT, vemos que o PAF é acompanhado pelo programa Seleções do Futuro. Ambos possuem características semelhantes ao analisarmos suas diretrizes (número de beneficiários, faixa etária, orientações pedagógicas e modelo de organização das atividades) (Brasil, 2017; Brasil, 2020). No entanto, o PAF se diferencia e

avança ao contemplar em seu modelo características que aliam a oferta de prática esportiva, com a formação profissional por meio de cursos de formação e de pesquisas científicas a respeito do futebol. Considerações Finais: Os dados apontam que a SNFDT cumpre um papel importante no desenvolvimento de políticas relacionadas ao futebol. Dentre as principais características das ações desenvolvidas estão políticas finalísticas voltadas a crianças e adolescentes pautadas no esporte educacional e de formação como o PAF e o Selecções do Futuro, bem como políticas voltadas ao futebol profissional e de espetáculo como o APFUT e o Projeto Integra.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Políticas Públicas de esporte; Gestão esportiva; Futebol.

Referências Bibliográficas

Athayde, P., Araujo, S., Pereira Filho, E. (2021). Década perdida do esporte: 10 anos para levar o Brasil ao “não mais”!. Revista Corpoconsciência, 25(3), 110-130. DOI: https://doi.org/10.51283/rc.v25i3.12990.

Brasil. Lei nº 13.155, de 4 de agosto de 2015. (2015). Estabelece princípios e práticas de responsabilidade fiscal e financeira e de gestão transparente e democrática para entidades desportivas profissionais de futebol. Brasília, DF.

Brasil. Diretrizes do Programa Seleções do Futuro. (2017). Brasília, DF. Brasil. Diretrizes do Programa Academia e Futebol. (2020). Brasília, DF.

Brasil. Lei nº 14.205, de 17 de setembro de 2021. (2021). Altera a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, para modificar as regras relativas ao direito de arena sobre o espetáculo desportivo. Brasília, DF.

BRASIL. Organograma da Secretaria Especial de Esporte. (2022). Brasília, DF.

Carneiro, F., Athayde. P., & Mascarenhas, F. (2019). Era uma vez um ministério do esporte... Seu financiamento e gasto nos governos Lula, Dilma e Temer. Motrivivência, 31(60), 01-22. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2019e65541.

D'auria, B. B., Carneiro, F. H. S., & Silva, D. S. (2022). Programa Academia e Futebol: uma Primeira Análise de um Programa Esportivo em Instituições Públicas de Ensino. Retos, 46, 190-198.

Matias, W., & Mascarenhas, F. (2018). A constituição do programa de modernização da gestão e de responsabilidade fiscal do futebol brasileiro (PROFUT): atuação parlamentar e grupos de pressão. Motrivivência, 30(56), 190-208. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2018v30n56p190.

Serapioni, M. (2016). Conceitos e métodos para a avaliação de programas sociais e políticas públicas. Sociologia: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 31.

Silva, D, Borges, C., & Amaral, S. (2015). Gestão das políticas públicas do Ministério do Esporte do Brasil. Revista brasileira de educação física e esporte, 29(1), 65-79. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-55092015000100065.

Yin, R. K. (2016). Pesquisa qualitativa do início ao fim. Penso Editora.

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS INVESTIMENTOS FINANCEIROS NA NATAÇÃO BRASILEIRA DE ALTO RENDIMENTO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Bruna Lindman Bueno
Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos
Universidade de São Paulo

Leandro Carlos Mazzei
Universidade Estadual de Campinas

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Sabe-se que são diversos os elementos que podem influenciar o desempenho esportivo e o sucesso alcançado por determinados países. Dentre inúmeros fatores, certamente o investimento financeiro é um dos elementos chave para garantir bons resultados esportivos (De Bosscher, Shibli, Westerbeek, & Van Bottenburg, 2015). Assim, analisar as fontes de investimento em prol do esporte, além de como estão sendo aplicados tais investimentos, se torna imprescindível para potencializar as chances de se atingir o sucesso esportivo. Objetivo(s): analisar os principais investimentos financeiros na natação brasileira de alto rendimento nas últimas décadas e traçar relações entre tais investimentos e os resultados obtidos na natação nos Jogos Olímpicos. Método: este é um estudo descritivo com o emprego da pesquisa documental para a obtenção dos dados. Foram considerados os investimentos obtidos através de três fontes expressivas: o patrocínio dos Correios (patrocinador máster da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, CBDA), o repasse de verbas das loterias federais através da Lei 10.264/2001 (Lei Agnelo/Piva, LAP) para a CBDA e o Bolsa Atleta (BA). Tais dados foram obtidos, respectivamente, através dos contratos firmados entre CBDA e Correios, dos demonstrativos financeiros disponibilizados pelo Comitê Olímpico do Brasil (COB) e, por fim, por meio do website da Inteligência Esportiva (CBDA, 2022a; COB, 2021; IE, 2022). Para a análise das três fontes estudadas foi estipulado o

período de tempo compreendido entre o primeiro ano de financiamento de cada uma até o ano de 2020: Correios, de 1993 a 2017; LAP, de 2002 a 2020; BA, de 2005 a 2020. Não foram utilizadas outras fontes de investimento devido à dificuldade em acessar tais informações. Além disso, foram coletados dados referentes aos resultados obtidos pela seleção brasileira de natação nos JO durante esse período (Barcelona 1992 a Tóquio 2020). Como fatores de análise dos resultados esportivos foram considerados o número de nadadores(as) que participaram em cada edição olímpica, o número de vagas em finais e medalhas conquistadas. Como fontes foram utilizados os websites do COB (COB, 2022), da CBDA (CBDA, 2022b) e da Federação Internacional de Natação (FINA, 2022). Principais resultados: é possível afirmar que a principal fonte de investimento financeiro na natação brasileira nas últimas décadas foi advinda do patrocínio com os Correios. Através dessa parceria, que durou 25 anos, a CBDA chegou a obter em média R$8.500.000,00 por ano, chegando a possuir um repasse de mais de R$24.000.000,00 em 2015. Com relação a verba advinda da LAP, a CBDA aplicou uma média de R$3.000.000,00 entre os anos 2002 e 2017. Durante esse período, o ciclo olímpico que antecedeu os JO no Rio 2016 foi o que apresentou maiores valores de repasse, atingindo quase R$20.000.000,00 aplicados entre 2013 e 2016. Por fim, com relação ao BA, com a consolidação do programa no país houve um aumento expressivo no número de nadadores(as) beneficiados. No ciclo que antecedeu Pequim 2008 foram atendidos uma média de 32 atletas. Já no ciclo olímpico para a edição do Rio 2016 houve uma média de 308 nadadores(as) beneficiados pelo programa. Entretanto, a partir do ano de 2015 a CBDA passou a ser investigada pela Polícia Federal após suspeitas de que a diretoria da entidade possuía um esquema de desvio de recursos públicos. A investigação acabou com a condenação à prisão do presidente da CBDA e de mais dois membros da diretoria em 2019 (LANCE!, 2019). Esse episódio, retrato da gestão que estava sendo conduzida na confederação, resultou no fim da parceria com os Correios e com o bloqueio no repasse de verbas da LAP devido à falta de prestação de contas ao COB. Assim, a partir do ano de 2019 a CBDA não conta mais com duas das que foram suas principais fontes de investimento ao longo dos anos. Além desses resultados, ao relacionar as três fontes de investimentos com o desempenho da seleção olímpica do Brasil ao longo das edições dos JO pode-se notar que o aumento dos valores investidos resultou, em linhas gerais, ou no aumento de nadadores(as) classificados para os Jogos, ou no número de classificações para finais olímpicas ou ainda no número de medalhas conquistadas. Na edição de Atenas 2004, já com o patrocínio dos Correios e com o repasse da LAP, o Brasil levou aos Jogos sua maior delegação até então, com um total de 23 atletas. Em Pequim 2008, com 24 atletas, houve a conquista da primeira e única medalha de ouro da natação brasileira e de mais um bronze. Em Londres 2012, com uma delegação menor devido aos critérios de classificação mais rígidos, o Brasil conquistou duas medalhas. Na edição Rio 2016 houve a maior delegação (32 atletas) e o maior número de finais conquistadas (oito), porém sem medalhas conquistadas. Já em Tóquio 2020, mesmo a CBDA passando por um período conturbado, o Brasil levou 26 atletas, se classificou para seis finais e conquistou

duas medalhas. Considerações Finais: Apesar de haver uma forte relação entre investimentos financeiros e desempenho esportivo, sabe-se que há outros inúmeros fatores que influenciam o resultado esportivo. Apesar disso, analisar se tais investimentos estão sendo aplicados de maneira eficiente é fundamental para potencializar as chances de se atingir o ótimo desempenho esportivo. Implicações teóricas e práticas: como implicações espera-se que esse estudo forneça material para que pesquisas aplicadas à prática sejam desenvolvidas a fim de gerar maior compreensão quanto aos investimentos financeiros feitos em prol da natação brasileira e como eles foram aplicados.

Palavras-chave: Financeiro; Patrocínio; Bolsa Atleta; Jogos Olímpicos.

Referências Bibliográficas

Brasil. (2001). Lei no 10.264, de 16 de julho de 2001 - Acrescenta inciso e parágrafos ao art. 56 da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10264.htm

CBDA, C. B. de D. A. (2022a). Portal da Transparência - Patrocínios. Retrieved from https://cbda.org.br/transparencia/patrocinios/40/patrocinios

CBDA, C. B. de D. A. (2022b). Relatórios Financeiros. Retrieved from https://transparencia.cbda.org.br/gestao/relatorio-financeiro

COB, C. O. do B. (2021). Demonstrações Financeiras. Retrieved from https://www.cob.org.br/pt/cob/governanca/transparencia/gestao-financeira-e-orcamentaria/demonstracoes-financeiras

COB, C. O. do B. (2022). Brasil nos Jogos: Participações. Retrieved from https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/brasil-nos-jogos/participacoes

De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations. Aachen: Meyer & Meyer Verlag. FINA, F. I. de N. (2022). Fédération Internationale de Natation: Results. Retrieved June 30, 2020, from https://www.fina.org/latest-results

IE, I. E. (2022). Relatório de Valor Investido por Categoria de Bolsa e Modalidade. Retrieved from http://www.inteligenciaesportiva.ufpr.br/site/index.php/bolsas_modalidade/

LANCE! (2019). Ex-presidente da CBDA, Coaracy Nunes é condenado à prisão. Retrieved from Lance Jornal Esportivo website:

https://www.lance.com.br/mais-esportes/presidente-cbda-coaracy-nunes-condenado-prisao.html

A ATENÇÃO DADA AO ESPORTE PELOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS

Temístocles Damasceno Silva
Universidade Estadual do Sudoeste daBahia

Murillo Lago Menezes
Universidade Estadual de Maringá

Alessandra Mendes
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: a política de esporte se constrói muito antes do período eleitoral. Ela é forjada antecipadamente por cada partido em seu devir enquanto ente político aspirante ao poder. Em tese, uma vez empossado os candidatos eleitos oriundos dos diversos partidos políticos tendem a executar um programa de governo elaborado com base nos seus valores e ideais. Objetivo: neste contexto, o objetivo da pesquisa foi analisar se o esporte como pauta política ocupa lugar na discussão dos temas elencados pelos partidos brasileiros, em qualquer instância (valores, ideário, programa, etc), e como isso é feito (em que instância e em que medida). Métodos: trata-se de uma pesquisa documental, exploratória e quanti-qualitativa. Para caracterização dos partidos políticos foram coletados dados no site eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral, Câmara Legislativa Federal e sites oficiais dos 33 partidos políticos brasileiros. Para verificação da presença ou ausência do esporte como uma pauta política considerou-se os sites eletrônicos dos partidos e documentos neles constante, tais como: Estatuto; Programa; Manifesto; Ideário; Diretrizes; Carta de Princípios e Posicionamentos. Posteriormente, formou-se um banco de dados para o desenvolvimento da pesquisa, o qual contém dados dos partidos referentes aos seguintes tópicos: data de criação do partido; quem o preside; número de eleitores filiados; representatividade no âmbito municipal, estadual e nacional (membros eleitos); existência ou não de um órgão destinado a pauta esporte na organização partidária, (infra estrutura partidária para o esporte); quais as prioridades dos

partidos (sua pauta geral); presença ou ausência do esporte como uma prioridade da pauta política do partido; quais documentos foram encontrados e pesquisados; quantas páginas estes documentos somavam; e quantos termos relacionados ao esporte encontramos nestes documentos. Este banco de dados encontra-se disponível no arquivo do Centro de Estudos em Política e Gestão do Esporte e Lazer da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (CEGEL-UESB) e Instituto Federal de Brasília (IFB). Foram analisados todos os documentos disponíveis no site do partido, perpassando a representatividade dos mesmos enquanto etapas constituintes do processo de formação da plataforma de governo dos partidos em relação a percepção e definição dos problemas de ordem pública relacionados ao esporte. Após a análise dos documentos, optou-se pela utilização do software Nvivo versão 12 para a análise de conteúdo. Na sequência, coletou-se os dados utilizando o descritor "esporte". De acordo com os critérios de inclusão e exclusão foi possível selecionar dados relacionadas à temática abordada. Os critérios de inclusão referem-se às propostas ou iniciativas enquanto alternativas para o esporte. Os critérios de exclusão encontram-se relacionados às propostas que apresentaram distanciamento do objeto de estudo, a saber: quando o termo era repetido ou vinculado ao título ou subtítulo de uma infra estrutura partidária por exemplo. Para organização dos dados, elencou-se as seguintes categorias: dados históricos dos partidos políticos e sua representatividade político-partidária; o esporte nas agendas político-partidárias. Em relação à primeira categoria, caracterizou-se os partidos com base no ano de surgimento, número de eleitores filiados e representação político-partidária em nível municipal, estadual e federal conforme cadeiras ocupadas. Na segunda categoria, agrupou-se o número de propostas identificadas com vistas a quantificação de pautas para o esporte por representação político-partidária. Logo, examinou-se as alternativas para o esporte. Vale destacar que utilizou-se a estatística descritiva para a apresentação da distribuição dos dados por partido político. Resultados: sendo assim, foi possível identificar que os partidos foram criados durante a década de 1980 (n=8), década de 1990 (n=14), década de 2000 (3) e década de 2010 (8). É interessante observar que conforme pontua Ramos (2020) e Silva (2020) há uma extrema fragmentação partidária no Brasil para além de uma ideologia política, esse pluralismo torna a governabilidade extremamente complicada com uma coalizão complexa que até mesmo dificulta uma reforma política. Das 33 representações político-partidárias brasileiras apena 01 apresenta infraestrutura partidária correlata ao esporte. Os sites não são necessariamente organizados, transparentes e informativos o bastante para denotar as bandeiras políticas sustentadas pelos partidos, organização partidária, entre outros aspectos. Quando havia menção a algo relacionado ao esporte a informação era incompleta - foi possível verificar que apenas um partido tinha alguma informação a respeito do tema "esporte" no site, que era o caso do Partido dos Trabalhadores, o qual tinha uma setorial destinada ao esporte na organização do partido, mas não dizia mais nada a respeito do funcionamento ou propostas dessa setorial no site. As menções ao esporte identificadas nos conteúdos programáticos encontram-se alicerçadas no ideário do esporte como promotor

de prevenção de doenças. De maneira distinta, o partido Solidariedade elencou o maior quantitativo de propostas para o setor com bases em competências delineadas para os entes federativos. Além disso, o partido indicou uma série de ações intersetorais com vistas a materialização do esporte enquanto direito social. Considerações finais: a atenção dada ao esporte no contexto político-partidário brasileiro se apresenta de maneira embrionária, independentemente da representação político-ideológica. Ao levar em consideração o contexto político-partidário como produto da relação entre atores político-sociais e representações político-partidárias foi possível compreender em que medida os partidos políticos brasileiros antevêem sua atuação ao estarem no poder, isto é, como arquitetam ou não a construção de uma política de esporte efetiva a partir dos preceitos previamente estabelecidos. Se a política nacional carece de uma política de esporte, a política partidária carece de uma política de esporte.

Palavras-chave: Esporte; Agenda Política; Partidos Políticos.

Referências Bibliográficas

Ramos, L. A. (2020). Fragmentação partidária e reforma política: a atuação parlamentar no Congresso Nacional (1990-2018). (Dissertação de Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Grande Dourados, Dourador, MS, Brasil.

SILVA, V. H. P. D. (2020). Identificação e fragmentação no sistema partidário brasileiro: o pluralismo polarizado na Câmara dos Deputados. (Dissertação de mestrado em Ciência Política). Universidade do Minho, Portugal.

O ESPORTE NA AGENDA GOVERNAMENTAL DO ESTADO DE GÓIAS

Fabrício dos Santos Palmito
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Neidiana Braga da Silva Souza
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Murillo Lago Menezes
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Temístocles Damasceno Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A partir da promulgação da Constituição Federal Brasileira de 1988 o esporte foi inserido no artigo 217 e passou a ser considerado como direito individual e dever do Estado. De acordo com Amaral (2014) a ideia do esporte como direito estimulou, mesmo que de maneira incipiente, desdobramentos legais e ao mesmo tempo, influenciou a inserção desse fenômeno social nas agendas governamentais estaduais e municipais. Vale ressaltar que as investigações correlatas ao processo de formação da agenda permitem analisar períodos de continuidades e rupturas de diversas políticas públicas, dentre elas, o esporte (Baumgartner; Jones, 1993). Para Cohen (2012) existem três tipos de agendas, a saber: agenda retórica; agenda administrativa; agenda legislativa. A primeira agenda refere-se a atenção dada a determinado tema nas falas públicas dos presidentes para o público em geral por meio dos canais de mídia. A segunda agenda diz respeito às prioridades elencadas nos atos normativos do Poder Executivo com base nos documentos formais tais como: decretos e peças orçamentárias. A última agenda se apresenta como o espaço de prioridades políticas materializado na produção legislativa do Poder Executivo. Para Silva (2022), essas categorias representam ferramentas que corroboram no entendimento sobre a atenção dada ao esporte na perspectiva longitudinal. Conforme Capella (2020), ainda que a compreensão acerca do processo de

formação da agenda seja essencial para interpretar o desempenho do poder político, as investigações sobre o tema são moderadamente recentes na literatura científica internacional e nacional. Ressalta-se que o campo científico carece de pesquisas que analisem a formação da agenda da política esportiva em contextos distintos. Objetivo: o estudo em questão teve como objetivo analisar a atenção dada ao esporte na agenda governamental do estado de Goiás, considerando como recorte temporal o período de 2020 a 2023. Métodos: Trata-se de uma investigação documental, de caráter exploratório e abordagem quantitativa e qualitativa (Gil, 2017). Os dados foram coletados nos documentos oficiais e agrupados em três categorias analíticas: agendas retórica, administrativa e legislativa. Foram utilizadas as fontes oficiais para a coleta dos documentos afim de maior precisão e confiabilidade nas informações. No site do Divulgacand 2018 localizou-se o Plano de governo do candidato eleito (Ronaldo Ramos Caiado). No Diário oficial foram coletados os seguintes documentos: Lei de Diretrizes Orçamentárias; Leis Orçamentárias Anuais; Plano Plurianual; Discursos de Posse e Mensagens a Assembleia Legislativa. Por fim, coletou-se os projetos de lei elaborados pelo Poder Executivo no site da Assembleia Legislativa de Goiás. Em seguida, realizou-se a exploração e análise dos dados da pesquisa. De modo auxiliar, recorreu-se ao Software Nvivo12, utilizado para investigar os conteúdos dos temas que se apresentam nas agendas. Do ponto de vista quantitativo, os dados foram analisados com base na estatística descritiva, verificando as frequências absoluta e relativa das três agendas investigadas. A análise qualitativa foi delineada por meio da compreensão da influência das ideias, atores e arranjos institucionais na atenção dada ao esporte nas agendas supracitadas. Resultados: Pode-se levar em consideração que os documentos relacionados a cada agenda são elaborados em momentos e finalidades distintas. No que diz respeito as pautas analisadas na agenda retórica da unidade federativa de Goiás é possível afirmar que foram mencionados temas correlatos a programas, projetos e ações esportivas. Além disso, identificou-se pauta relacionadas a estruturação de políticas, apoio a projetos, reformulação de programas e incentivo as atividades de desporto. A segunda pauta que mais esteve em presente na agenda diz respeito a infraestrutura: construção e reforma de espaços e equipamentos esportivos, assim como ampliação nos ambientes de treinamentos. Vale destacar que as menções do discurso de posse relacionam-se a essa subcategoria, mencionando a reconstrução do Autódromo internacional de Goiânia e a finalização da obra no Centro de Excelência do Esporte. Em relação as parcerias, diagnosticou-se pautas direcionadas à articulação e organização intersetorial do esporte. Em adição, observou-se o apoio financeiro a atletas amadores e profissionais e incentivo a clubes atletas e equipes de alto rendimento como pautas governamentais. Considerações finais: A agenda retórica apresentou um maior quantitativo de pautas para o esporte, visto que os atores políticos fazem o uso de ideias pré-estabelecidas para convencer a população acerca da implantação de determinadas políticas enquanto solução de problemas sociais. Contudo, a baixa atenção dada ao tema na agenda administrativa e legislativa restringe o esporte ao campo das ideias. Ao levar em

consideração que a atenção é um recurso escasso foi possível observar que após a ascensão eleitoral do candidato ao cargo de chefe do Poder Executivo, as pautas relacionadas ao esporte foram reduzidas. Logo, torna-se necessário o desenvolvimento de novos estudos sobre a referida dinâmica política na perspectiva de compreender a atenção dada ao esporte nas demais etapas do ciclo da política.

Palavras-chave: Esporte; Agenda; Góias.

Referências Bibliográficas

Amaral, S. C. F., Ribeiro O. C. F., & Silva D. S. (2014, junho). Produção Científico-acadêmica em Políticas Públicas de Esporte e Lazer no Brasil. Motrivivência, 26(42), 27-40.

Baumgartner, F. R.; Jones, B. D. (1993). Agendas and Instability in American Politics. Chicago, University of Chicago Press.

Capella, A. N. (2018). Formulação de políticas. Brasília: Enap.

Cohen, J. E. (2012). The president´s legislative policy agenda, 1789-2002. New York: Cambridge University Press.

Gil, A. C. (2017). Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas.
Silva, T.D. (2022). O esporte na agenda governamental do estado da Bahia (1995-2018). Tese (Doutorado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.

O ESPORTE NA AGENDA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS ATRAVÉS DA APROVAÇÃO DE PLANOS NACIONAL E ESTADUAL: UMA ANÁLISE À LUZ DO MODELO DOS MÚLTIPLOS FLUXOS

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marcelo Rampazzo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Augusto Dias Dotto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Raquel da Silveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Uma das questões importantes para se compreender como o esporte passa a fazer parte ou deixa de fazer parte da agenda de/em políticas públicas é o processo político que criou a janela de oportunidade para que isso ocorresse. Dentre as possibilidades de estudos dos processos políticos na composição do agendamento está o modelo de Múltiplos Fluxos, este orientado para como os problemas públicos se tornam em problemas políticos a ponto de entrarem na pauta dos/as decisores/as e na agenda da ação pública. Tal modelo foi proposto por Kingdon (1995), mas um conjunto de trabalhos publicados no Brasil trazem mobilizam os conceitos dessa obra (Capella & Brasil, 2015a, 2015b; Almeida & Gomes, 2018), inclusive no contexto do esporte (Almeida & Mezzadri, 2017). A respeito desse modelo, considerando tais referências, tendo em vista o tamanho deste formato, nos importa fundamentar que existem janelas de oportunidades políticas que se abrem e se fecham para a inserção/supressão de determinado problema na agenda de políticas públicas. Tais janelas de oportunidades, por sua vez, estão relacionadas ao alinhamento ou convergência de três fluxos relativamente autônomos: o fluxo dos problemas (resultam da atuação de

comunidades políticas e empreendedores da política, com seus recursos, para que os/as decisores/as considerem um problema público como uma questão política, em detrimento de outros), o fluxo das soluções (envolvimento das comunidades políticas na seleção de alternativas e soluções tecnicamente viáveis, o que ocorre também pelo abandono ou desconsiderações de muitas delas) e o fluxo da política (vinculado às negociações, à construção da opinião pública, às articulações políticas em aparatos públicos, as distribuições partidárias e ideológicas, a ocupação de cargos, etc.). Objetivo: A partir desse modelo heurístico, o objetivo do presente trabalho foi analisar os processos políticos, especialmente a constituição das janelas de oportunidades políticas relacionadas a inserção do esporte na agenda das políticas públicas pela aprovação em câmaras legislativas do Plano Nacional do Esporte (aprovado no Congresso Nacional, atualmente tramitando no Senado Federal) e do Plano Estadual do Esporte do Rio Grande do Sul (aprovada na Assembleia Legislativa do Estado, já sancionada pelo Governador). Método: A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, interessada na constituição dos processos políticos, produzindo dados empíricos a respeito dos distintos fluxos relacionados às oportunidades políticas. Tratou-se de um estudo documental, tendo como fonte os documentos oficiais disponíveis nas plataformas da Câmara dos Deputados (2022) e da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul (2021). Os documentos acessados foram muito diversos, tais como projetos de lei, emendas parlamentares, notas taquigráficas, relatórios de Comissões, documentos substitutivos de relatores. A análise dos dados, em que pese o objetivo da pesquisa, foi realizada a partir de categorias a priori, estas representadas pelos múltiplos fluxos (das soluções, dos problemas e da política). Principais resultados: No processo da pesquisa (em andamento) estamos desenvolvendo esforços de identificação e descrição dos/as atores/as (pessoas, entidades; organizações públicas e não estatais), assim como dos/as empreendedoras políticos/as que estiveram envolvidos/as na constituição de problemas políticos a partir do rol de problemas públicos existentes relacionados ao esporte, tendo em vista os recursos disponíveis. Nos processos políticos dos Planos Nacional e Estadual do Rio Grande do Sul, a comunidade e os/as empreendedores/as envolvidos/as conseguiram colocar e sustentar o esporte como um problema político, sobretudo a partir da compreensão de que ele é uma ferramenta ou que serve como estratégia de educação, saúde, inclusão social, bem-estar, recuperação para o trabalho, segurança, mobilização econômica. No que se refere ao fluxo das soluções, passamos a acompanhar as proposições presentes nos debates para dar conta do problema político. As soluções vencedoras foram extremamente conservadoras (retomando a questão da pirâmide esportiva, colocando o sistema de educação e de saúde como parte do sistema de esporte, valorizando as entidades de administração e de prática esportiva, como também as organizações sociais sem fins lucrativos, incorporando de maneira importante o aparato das forças armadas). As soluções políticas não apontam novidades, pelo contrário, no contexto de ação da comunidade política e dos empreendedores, foram descartadas soluções que alterariam significativamente ‘a estrutura’ e o ‘status’, como a constituição de um Fundo Nacional, a definição

detalhada de um Sistema Nacional a partir da delimitação de serviços, competências de atuação e de financiamento. Por último, os dados que produzimos a respeito do fluxo político nos levaram a entender que aqueles setores/grupos 'do esporte' que detém mais recursos e visibilidade atuaram decisivamente como forças políticas, colocando seus interesses, o que ocorreu em configurações político-partidárias que não se opuseram a essa agenda conservadora para as políticas públicas de esporte, que não deixa de ser uma agenda positiva. Tanto no Congresso Nacional, como na Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul a tramitação dos projetos de lei relacionados aos Planos ocorreram em regimes de urgência, o que é um indicativo do lugar dessa agenda conservadora como elemento da opinião pública. Considerações finais: Os dados analisados até aqui nos possibilitam compreender que os processos políticos que procuram colocar o esporte na agenda da Política Pública através da aprovação dos Planos Nacional e Estadual reforçam – no sentido de conservar – aquilo que já existe em termos de estrutura e status.

Palavras-chave: Política Pública; Agenda; Plano Nacional; Plano Estadual.

Referências Bibliográficas

Almeida, B.S. & Mezzadri, F.M. (2017). Quadros conceituais em políticas públicas: aplicações e possibilidades para a área do esporte. Caderno de Educação Física e Esporte, 15(1). p.41–52. DOI: http://doi.org/10.36453/2318-5104.2017.v15.n1.p41

Almeida, L.A. & Gomes, R.C. (2018). Processo das políticas públicas: revisão de literatura, reflexões teóricas e apontamentos para futuras pesquisas. Cadernos EBAPE, 16(3), p. 444-455, DOI: http://dx.doi.org/10.1590/1679-395164108

Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. (2021). Projeto de Lei 342/2021. Detalhes da Proposição. Disponível em: https://www.al.rs.gov.br/legislativo/ExibeProposicao/tabid/325/SiglaTipo/PL/NroProposicao/343/AnoProposicao/2021/Default.aspx

Câmara dos Deputados. (2022). Projeto de Lei 409/2022. Aprova o Plano Nacional do Esporte (PNEsporte); e altera as Leis nºs 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Disponível em: https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2316624

Capella, A.C.N. & Brasil, F.G. (2015a). Análise de Políticas Públicas: uma revisão da literatura sobre o papel dos subsistemas, comunidades e redes. Novos Estudos - CEBRAP, 101, p. 57-76. DOI: https://doi.org/10.1590/S0101-33002015000100003

Capella, A.C.N. & Brasil, F.G. (2015b). Subsistemas, comunidades e redes: articulando ideias e interesses na formulação de políticas públicas. Revista do Serviço Público Brasília, 66(3), p.449-474. DOI: https://doi.org/10.21874/rsp.v66i3.1223

Kingdon, J.W. (1995). Agendas, Alternatives and public policies. 2nd. ed. Longman. Rio Grande do Sul. (2021). Lei nº 15.754, de 7 de dezembro de 2021. Institui o Plano Estadual do Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://leisestaduais.com.br/rs/lei-ordinaria-n-15754-2021-rio-grande-do-sul-institui-o-plano-estadual-do-esporte-e-lazer-do

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO NA AGENDA PRESIDENCIAL BRASILEIRA (1989-2022)

Ana Caroline Baleeiro Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Ivan Luiz Ferreira da Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Saú da Silva Souza
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Temístocles Damasceno Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: o acesso ao esporte como direito tornou-se um dos temas de relevância nas sociedades contemporâneas e constante tópico de debate nas relações políticas, econômicas e sociais. Neste sentido, a promulgação da Constituição Federal de 1988 estabeleceu uma nova dinâmica no que se refere ao processo de planejamento e execução de políticas públicas, dentre elas, as ações correlatas ao esporte universitário. Objetivo: sendo assim, o presente trabalho retrata a trajetória histórica da atenção dada ao esporte universitário na agenda presidencial brasileira no que se refere ao período pós-constitucional até os dias atuais. Métodos: Trata-se de uma pesquisa documental, exploratória com abordagem quanti-qualitativa (GIL, 2008). Este trabalho tem como referência o governo brasileiro com base no período de 1989 a 2022. O recorte temporal em questão denota o marco histórico do processo de inserção desse fenômeno no principal dispositivo legal nacional, a Constituição Federal de 1988. Ao levar em consideração os pressupostos teóricos elencados por Baumgartner e Jones (1993) e Cohen (2012), definiu-se as agendas retórica, administrativa e legislativa como categorias analíticas da pesquisa. Em relação a agenda retórica, utilizou-se os discursos de posse e mensagens presidenciais enviadas anualmente ao Congresso Nacional, disponíveis no acervo da biblioteca da Presidência da República. Na agenda administrativa foram elencados os

Decretos presidenciais e as peças orçamentárias. Na agenda legislativa considerou-se os projetos de lei elaborados pelo Poder Executivo. Para coletar as informações nos indicadores de atenção supracitados e posteriormente, sistematizá-las nas categorias analíticas optou-se pela fundamentação metodológica com base na análise de conteúdo, especificamente, a codificação de dados com base no livro de códigos universal (codebook), o qual possibilita análises individuais e comparativas. Os dados foram coletados e organizados com o auxílio do software de análise de conteúdo Nvivo versão 12, programa voltado a análise de informação qualitativa que agrupa ferramentas para o trabalho com documentos textuais, otimizando assim, a organização, a categorização e análise dos dados. Para análise dos dados quantitativos utilizou-se a estatística descritiva com vistas a identificação da frequência absoluta de atenção dada ao tema. Na abordagem qualitativa, optou-se pela descrição das pautas diagnosticadas com base nos governos investigados no intuito de possibilitar a compreensão da dinâmica de atenção para o esporte universitário ao longo do tempo. Neste sentido, foi possível verificar as prioridades elencadas na agenda presidencial por meio das recorrências das pautas. Desse modo, calculou-se o percentual de atenção dado ao esporte universitário no sentido de estabelecer análises relacionais entre as agendas. Resultados: em relação aos discursos de posse dos presidentes analisados não foi possível identificar menções ao esporte universitário. No cerne das mensagens ao Congresso Nacional foi possível verificar que não há um padrão quantitativo de menções ao esporte. O ex-presidente Fernando Henrique indicou a possibilidade de parcerias com universidades públicas brasileiras no intuito de identificar e desenvolver talentos esportivos, além de promover a qualificação de profissionais e a disseminação do conhecimento científico para esportes de alto rendimento. O tema voltou a agenda retórica presidencial na gestão do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, no ano de 2004. A narrativa diagnosticada sinalizava o caráter integrativo dos Jogos Universitários. No primeiro ano da segunda gestão do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, destacou-se a regulamentação do financiamento do esporte universitário como base para o desenvolvimento do setor no país. No último ano da referida gestão, identificou-se a tentativa do Governo Federal em estabelecer parcerias com a Confederação Brasileira de Desporto Universitário no intuito de ampliar a oferta de vagas do Programa Segundo Tempo (ação governamental correlata ao esporte educacional) no âmbito universitário. Ao levar em consideração a atenção dada ao esporte na agenda governamental da gestão de Dilma Roussef torna-se possível verificar a influência do processo de preparação do país para a realização dos megaeventos esportivos (Copa do Mundo FIFA - Fédération Internationale de Football Association - 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016) na reconfiguração da dinâmica política abordada. Considerações finais: essa análise ofertou subsídios para compreensão das prioridades estabelecidas para o esporte universitário pelo Governo Federal, revelando assim, um cenário repleto de mudanças da atenção presidencial para o esporte universitário ao longo do percurso histórico analisado, dentre eles: a concepção da atuação estatal como instrumento de correção de desigualdades sociais se apresenta

como a mola propulsora para construção da imagem política do esporte universitário; reposicionamento do papel estatal frente ao apoio e fomento ao esporte universitário por meio de uma regulamentação alinhada a imagem de política elencada na agenda retórica; forte tendência de atenção ao esporte nos períodos relacionados ao planejamento de ações dos megaeventos esportivos. Ao analisar o processo de formação da agenda para o esporte no contexto nacional com base nos estudos sobre formação da agenda inaugurou-se uma nova trajetória para os estudos das políticas públicas de esporte e lazer no cenário brasileiro, considerando-se o desenvolvimento de estudos longitudinais acerca da dinâmica supracitada.

Palavras-chave: Esporte Universitário; Formação da Agenda; Brasil.

Referências Bibliográficas

Baumgartner, F. R.; Jones, B. D. (1993). Agendas and Instability in American Politics. Chicago, University of Chicago Press.

Cohen, J. E. (2012). The president's legislative policy agenda, 1789-2002. New York: Cambridge University Press.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA.

ANÁLISE DO PROGRAMA ACADEMIA DA CIDADE DO RECIFE SOB OS CRITÉRIOS DE EQUITY E APPROPRIATENESS

Esdras Henrique Rangel de Melo
Laboratório em Gestão de Políticas de Saúde,Esporte e Lazer/UFPE

Leandro Barbosa de Albuqu
Laboratório em Gestão de Políticas de Saúde,Esporte e Lazer/UFPE

Vilde Gomes de Menezes
Laboratório em Gestão de Políticas de Saúde,Esporte e Lazer/UFPE

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: a atividade física (AF) é uma estratégia de intervenção e uma prática moderna em políticas de saúde, havendo no Brasil o fomento de políticas de promoção da AF no sistema público de saúde. O Programa Academia da Cidade (PAC), vinculado à Secretaria de Saúde do Recife, funciona como um componente da atenção primária à saúde promovendo a prática de atividades físicas, alimentação saudável e educação para a saúde em espaços públicos, tais como praças e parques. Entretanto, o rápido aumento deste tipo de intervenção não está associado à uma avaliação que viabilize a compreensão das características e impactos ligados a esses componentes da política de saúde no país. Objetivo: analisar o Programa Academia da Cidade. Metodologia: trata-se um estudo de caso quantitativo, concebido para avaliar criticamente uma política pública e levantar informações para sua melhor compreensão. O critério equity está relacionado com a distribuição dos efeitos e esforços entre diferentes grupos da população alvo e o critério appropriateness com a adequação dos objetivos de uma política para a população alvo. A população escolhida para a aplicação dos questionários foi de usuários que frequentam os polos do PAC em Recife (n = 200). O critério de inclusão foi ter uma frequência semanal de no mínimo três vezes por semana nas atividades desenvolvidas nos polos do PAC e que estivesse participando do PAC no mínimo seis meses antes da coleta. Foram analisados nível de atividade física, qualidade de vida, articulação do PAC com serviços de saúde.Os dados coletados receberam tratamento estatístico por meio do software Statistical Package for the Social Sciences versão 20, onde

realizou-se o teste de kolmogorov-smirnov para a normalidade dos dados. Foram extraídas estatísticas descritivas (médias, distribuição de frequência, entre outros) de: nível de escolaridade, renda familiar mensal, nível de atividade física, índice de qualidade de vida, nível de dependência em relação ao PAC, utilização outros serviços da Rede de Atenção Básica da cidade do Recife. Principais resultados: A média de idade foi de 47,6 (+ 14,4) anos; a média do índice de qualidade de vida entre os usuários do PAC entrevistados foi de 65,5 (+ 11,7) pontos; a maioria dos usuários da amostra apresentou um nível de atividade física semanal alto (74%), além disso, os dados mostraram que é baixa a incidência de usuários com um nível semanal de atividade física baixo; os usuários relataram saber da existência de outros serviços de saúde próximos ao polo que frequentam, mas que não existe articulação entre as ações do PAC e esses serviços de saúde. Considerações finais: sob o critério de equity as ações do PAC possibilitaram nível de qualidade de vida alto em seus usuários; e que a população alvo do programa mantém-se fisicamente ativa e que esses benefícios são distribuídos de forma semelhante entre os seus polos; b) sob o critério de appropriateness, o objetivo do PAC de se articular com outros componentes da política de saúde em Recife precisa ser reforçado para garantir sua validade, dada a relação incipiente entre as ações desenvolvidas no programa e outras unidades de saúde. O estudo concluiu que, como política pública, o PAC e sua implementação promovem resultados significativos na população vinculada ao programa. Implicações teóricas e práticas: cabe ressaltar algumas limitações deste estudo: a amostra que compôs a análise poderia ser ampliada para evitar erros do tipo I; poderiam ser inclusos outros polos neste estudo, aumentando assim a representatividade na análise. Por fim, mais investigações são necessárias para contribuir com frameworks e metodologias mais fidedignas e alinhadas com o processo de análise de políticas públicas, para que assim, possam ser estudados fatores associados à dinâmica de formular políticas de saúde mais eficientes e até mesmo expandir ou adequar as existentes.

Palavras-chave: Análise de Política; Política de Saúde; Programas Comunitários; Atividade Motora.

Sub-área 10:
Estratégia, Governança e Responsabilidade Social

ANÁLISE DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS USANDO A LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE: ESTUDO DE CASO DE UM CLUBE FILIADO AO CBC

Fabrício Augusto Sodré Ferreira de Sousa
EEFERP/USP

Antonio Augusto Pereira de Sousa
CCT/UEPB

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Um significativo desafio para os clubes desenvolverem esportes de alto rendimento, tem sido viabilizar recursos, seja de fontes próprias e/ou para captar no mercado. Com a Constituição de 1988, foram implementadas diversas ações relacionadas às políticas de esporte no Brasil, com o objetivo de fomentar práticas desportivas. Segundo Salinas (2012), as Leis prescrevem o curso da ação que será dado para a implementação das políticas públicas, pois são nelas que estão resumidas as instruções aos administradores públicos e membros da sociedade, os quais na condição de envolvidos, devem agir em prol à realização dos objetivos estabelecidos no desenvolvimento das políticas públicas idealizadas perante ao problema identificado. Entre essas ações, destacamos a criação da Lei 11.438/2006 (Lei de Incentivo ao Esporte - LIE) e Decreto n° 6.180/07, que inspirou boa parte dos Estados da União a desenvolverem iniciativas relacionadas à isenção fiscal, com o intuito do fomento das atividades esportivas, assim como uma expectativa de desenvolvimento esportivo, através da participação de empresas para os projetos apresentados. A LIE estabelece que possa ser deduzido do imposto de renda devido, repassando até 6% deste, para patrocínio (com finalidade promocional e institucional de publicidade) ou doação (sem contrapartida de qualquer fim), para o apoio direto a projetos

desportivos e paradesportivos, previamente aprovados pelo Ministério da Cidadania. Entretanto, os clubes brasileiros que estão filiados ao comitê brasileiro de clubes (CBC), entidade fundada em 1990, que desenvolve o maior programa de incentivo para competições de esportes olímpicos e paralímpicos, se deparam com um grande desafio de captação de recursos usando a LIE, sendo importante destacar que nos últimos anos, houve um aumento pelo reconhecimento e necessidade da área da gestão aplicada ao esporte (Mazzei & Bastos, 2012; Mazzei & Rocco Júnior, 2017; Rocha & Bastos, 2011), mas infelizmente, os clubes ainda não estão devidamente estruturados na gestão e marketing esportivo. Objetivo: Este trabalho tem o objetivo de apresentar a captação de recursos, junto a empresas de grande porte do estado da Paraíba, usando projetos aprovados pela LIE, de um clube social, sem fins lucrativos. Descrição da implementação: A metodologia usada foi Pesquisa-ação, que consiste num método de pesquisa qualitativa, aplicada e participativa (Filippo, Roque, Pedrosa, 2018), tendo sido coletado os dados através dos contatos e pleitos formais realizados pela diretoria do Clube Campestre, localizado em Campina Grande-PB, que estrategicamente se filiou ao CBC, em 03/12/2019, com 3 meses antes do decreto da pandemia no Brasil, fator limitante para captação de recursos junto ao mercado. A diretoria deste clube, com aproximadamente 6.000 sócios, adotou a estratégia de buscar resultados em esporte de alto rendimento, para agregar valor ao clube, fidelização dos associados e captar recursos financeiros. O clube possui 2 processos captação de recursos pela LIE: Processo 71000.043501/2020-81, título: Campestre Brasil Esportes, autorizado para captação R$ 662.286,65 e Processo 71000.043525/2020-30, título: Futsal Campestre, autorizado para captação R$ 310.131,36, totalizando R$ 972.418,01, ambos com manifestação desportiva: Desporto de rendimento e período de captação de 23/09/2020 até 16/09/2023. Resultados e reflexões: Diante das tratativas e retornos junto a 16 empresas de grande porte do estado da Paraíba, distribuídas conforme atividade: 1 plano de saúde; 1 gás; 2 termelétricas; 3 cooperativas de crédito; 3 Água mineral; 6 industrias diversas (sendo dos segmentos: acumuladores, alimentos, construtora, metalúrgica, têxtil e tintas). Todos estes contatos foram realizados a partir de janeiro/2021, e foi efetivamente captado de duas empresas (12,5% dos contatos), num montante R$ 140.000,00 (14,4% do total autorizado pelos processos das LIE do clube), onde a empresa de plano de saúde fez a doação de R$ 35.000,00 e uma cooperativa de crédito fez o patrocínio de R$ 105.000,00, respectivamente, 25% e 75% da captação. Principais motivos das 14 empresas para não patrocinar/doação: Não tinha interesse pelo convênio com o clube (43%); não obtiveram lucro contábil no último ano (36%) e não têm interesse por esportes (21%). Este resultado indica que o maior desafio do clube não é ter aprovado o projeto de LIE e sim, realizar plenamente a captação dos recursos, junto as empresas, necessitando de estratégias clara de mobilização, marketing e efetiva adesão das empresas locais, que possam fechar tais convênios com o clube, através do envolvimento e clareza de entendimento dos impactos positivos que este tipo de marketing institucional proporciona para ambas as partes, clube e empresas. É importante destacar, que numa visão ampla, todas

as empresas de grande porte contactadas são reconhecidamente contribuintes de imposto de renda na contabilidade de lucro real, mas não tiveram motivação ou detalhamento suficientes para que pudessem aderir ao pleito e benefício da LIE. Considerações Finais: Com esses dados, pode-se refletir sobre o impacto e a mobilização para captação de recursos do esporte no Brasil, via LIE, pois os clubes necessitam de melhores sistemas de gestão e estratégias para conseguir efetivamente fazer a captação dos recursos juntos as empresas, e não simplesmente ter aprovado o projeto de LIE no governo. Implicações teóricas e práticas: Para ampliar a visão sobre o tema, cabe aos gestores dos clubes, por parte de seu departamento de marketing do esporte, mapear estratégias eficazes em relação ao patrocínio e seu público para que comportamentos favoráveis de adesão ao incentivo usando a LIE, sejam cada vez mais incidentes nesta relação mercadológica, fortalecendo o vínculo entre a atividade patrocinada e o patrocinador. Como a captação dos recursos ainda ocorrerá até setembro/2023, poderá ser adotadas ações de marketing para que seja efetivamente conquistadas novas adesões aos projetos do clube.

Palavras-chave: Captação de recursos no esporte; Lei de incentivo ao esporte; Marketing esportivo; Patrocínio esportivo.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 02 mai. 2022 _____.

Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 29 dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11438.htm>. Acesso em: 20 mai. 2022. _____.

Decreto nº 6.180, de 3 de agosto de 2007. Regulamenta a Lei no 11.438, de 29 de dezembro de 2006, que trata dos incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6180.htm. Acesso em: 20 mai. 2022.

Fillipo, Denise; Roque, Gianna; Pedrosa, Stella. (2018) Pesquisa-ação: possibilidades para a Informática Educativa. Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem Qualitativa de Pesquisa. Porto Alegre: SBC, p. 29.

Mazzei, L. C., & Bastos, F. da C. (2012). Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas. Ícone Editora.

Mazzei, L. C., De Bosscher, V., Ferreira Julio, U., Cury, R. L., & Böhme, M. T. S. (2020). High-performance judo: identification of the organisational factors influencing international sporting success. Managing Sport and Leisure, 25, 1–18.

Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios Do Esporte, 2(1), 96–109.

Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25(especial), 91–103.

Salinas, N. S. C. (2012). Legislação e políticas públicas: a lei enquanto instrumento de ação governamental. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

O PERFIL DE GESTÃO DE DIRETORES DOS CLUBES DE FUTEBOL DA SÉRIE A1 DO CAMPEONATO PERNAMBUCANO DE 2022

Marcus Oliveira Martins Leandro
UFRPE

Marcos André Nunes Costa
UFRPE

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: De acordo com ROCHA e BASTOS (2011) “Gestão do esporte pode ser entendida como a aplicação dos princípios de gestão a organizações esportivas. Já para BATEMAN e SNELL (1996), gestão do esporte é o processo de trabalhar com pessoas e recursos materiais para realizar objetivos de organizações esportivas, de maneira eficaz. Assim, para se entender o objeto de estudo da gestão do esporte, é preciso inicialmente definir organização esportiva.” Utilizando novamente os mesmos conceitos de ROCHA e BASTOS (2011) “SLACK e PARENT (2006) afirmam que organização esportiva é uma entidade social, com objetivos claros e limites bem definidos, envolvida na indústria do esporte. Usando esta linha de pensamento, conhecer a indústria do esporte e seus limites é fundamental para se definir gestão do esporte.” Desde o surgimento do primeiro curso de mestrado institucionalizado na Universidade de Ohio nos Estados Unidos, pode-se observar uma crescente oferta de cursos de formação em gestão esportiva ao redor do mundo. No Brasil a iniciativa para a formação do gestor esportivo foi dada no começo da década de 1970, com o início de um curso de extensão em administração esportiva, diante de uma parceria entre o Conselho Nacional de Desportos (CND) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Neste mesmo período foi divulgado uma análise que mostrava uma defasagem no conhecimento e na formação de gestores esportivos no país. O futebol brasileiro vem passando por um processo de modernização, apesar de ser um processo que ocorre de maneira lenta os diretores e executivos vem investindo cada vez mais nas suas formações para se obter retornos significativos. Um dos desafios primários de toda e qualquer área de aprendizagem no ambiente educacional é que ela se conecte com o

mundo real, não é diferente nos cursos de gestão esportiva, tendo em vista que apesar de preparar os profissionais para serem melhores gestores essa é uma área bastante complexa. Esses cursos estão se tornando cada vez mais essenciais para a formação teórica dos gestores, essa formação contribui para o crescimento das organizações. Objetivo: Analisar o perfil de formação dos gestores esportivos dos clubes de futebol da série A1 do campeonato pernambucano de 2022. As análises contêm informações desde a idade, há quanto tempo está presente no meio esportivo e no clube, até o tipo de formação acadêmica, mas, de maneira principal o trabalho pretende apresentar as práticas de governanças corporativas dentro do clube, centradas nas áreas da gestão econômico-administrativa, gestão de recursos humanos, manutenção e marketing e promoção. Neste âmbito esse trabalho tem como objetivos específicos, (a) estimar o grau de aderência das práticas de governanças corporativas nos principais clubes do futebol pernambucano; (b) promover o aumento do nível de adesão das práticas de governanças corporativas dos clubes de futebol pernambucano no intuito de solucionar problemas de gestão. Método: O estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva exploratória, tendo em vista que pouco se foi pesquisado até o momento dentro desses clubes envolvendo as áreas abordadas, além disso compreende uma investigação aplicada que utilizou a abordagem qualitativa dos dados (DELGADO; MARÍN; SANCHEZ, 2011). A coleta de dados tem sido realizada através de um questionário que foi enviado para os clubes para que os diretores de futebol pudessem responder, esse questionário além de algumas perguntas sobre o perfil pessoal e de formação acadêmica desses diretores, englobaram questões sobre 4 áreas da gestão esportiva: gestão econômico-administrativa, gestão de recursos humanos, manutenção e marketing e promoção. O instrumento possui 6 perguntas sobre cada área e podem ser respondidas em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Com frequência muito menor do que o necessário” e 5 “Com frequência muito maior do que o necessário.” esse foi um questionário adaptado de Beaton, et al. (2000). Principais resultados: Os achados momentâneos da pesquisa dão conta do distanciamento entre o processo de formação relacionada, minimamente, com a Gestão do Esporte e as atribuições que os cargos exercidos pelos entrevistados exercem nos clubes de futebol pesquisados, ainda que os mesmos afirmem: “atuarem no esporte há bastante tempo.” Isso tem ocasionado uma série de ingerências que se refletem também nos resultados dentro de campo desses clubes. Desta forma, buscamos ratificar a hipótese de que para administrar essas organizações esportivas de maneira que se tenha sucesso é necessário um conjunto de competências e habilidades que possibilitem adaptações à novas situações, conceber estratégias e resolver problemas para projetar cenários futuros.

Palavras-chave: Clubes de futebol; Gestão esportiva; Pernambuco; Perfil.

Referências Bibliográficas

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (1996). Management: Building Competitive Advantage. 3 rd Edit. Chicago: Irwin.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. Spine, 25(24), 3186-3191.

Marín, B. M., & Sánchez, J. L. R. (Eds.). (2011). Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud. Pirámide.

Rocha, C. M. D., & Bastos, F. D. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25, 91-103.

Slack, T., & Parent, M. M. (2006). Understanding sport organizations: The application of organization theory. Human Kinetics.

OS PRINCÍPIOS GERENCIAIS EM CLUBES DE FUTEBOL DE MÉDIO E PEQUENO PORTE: ANÁLISE DO CONTEXTO DA SÉRIE A2 DO CAMPEONATO PAULISTA

Ivan Furegato Moraes
Universidade Federal do Paraná

Roger Luiz Brinkmann
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Junior
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A transformação do futebol em uma indústria demanda dos clubes uma gestão profissional e adequada para responder a inúmeros desafios, como financeiros e o atendimento dos diferentes stakeholders. Para uma gestão adequada, princípios gerais da Administração passaram a ser aplicados aos clubes, como os processos de planejamento e estruturação (Mazzei; Rocco, 2017). Também foram desenvolvidos modelos de gestão específicos, como o da Associação Europeia de Clube (ECA), que indica que a gestão estratégica deve ser baseada em três pilares: esportivo, negócios e comunitário (Kornako; Jarosz; Soderman, 2018). Esses princípios e modelos não são voltados apenas para clubes de grande porte, sendo necessários também para clubes de menor expressão, que formam a base do sistema futebolístico. Em paralelo, podemos observar que no Brasil o foco das pesquisas acadêmicas sobre a gestão dos clubes de futebol é para os de grande porte que disputam as principais competições, com uma limitada atenção aos clubes de médio e pequeno porte, os quais são responsáveis por parte da formação de atletas e representam inúmeros torcedores de diferentes localidades, muitas afastadas dos principais centros futebolísticos do país. Objetivo: analisar os processos de gestão adotados pelos clubes relacionados ao contexto da Série A2 do Campeonato Paulista, em especial os princípios estratégicos e valores institucionais, a

estrutura organizacional e os processos de planejamento. Método: foi realizada uma pesquisa exploratória, de campo e de abordagem qualitativa por meio de um estudo de casos múltiplos (Edwards & Skinner, 2009; Stake, 2013; Yin, 2015). Foram analisados portais organizacionais dos clubes, documentos oficiais e realizadas entrevistas com presidentes e responsáveis pela área administrativa dos clubes, com as mesmas sendo ancoradas em um roteiro semiestruturado baseado nos principais elementos e processos administrativos (Galletta, 2013; Maximiano, 2011). Fizeram parte do universo da pesquisa os 16 clubes que disputaram a Série A2 do Campeonato Paulista em 2020, além das duas equipes rebaixadas da Série A1 e as duas promovidas da Série A3 na citada temporada de forma a se analisar todas as equipes relacionadas a segunda divisão estadual paulista. Os sites das 20 equipes foram analisados e foram entrevistados representantes de 14 clubes em um total de 22 entrevistas (10 presidentes, 1 Vice-presidente, 1 CEO, 6 diretores executivos e 4 diretores de futebol). Os dados foram analisados por meio do processo de codificação e categorização (Bardin, 2016; Creswell, 2007; Edwards & Skinner, 2009), com as categorias definidas a priori a partir dos objetivos da pesquisa, dos processos administrativos e das indicações do modelo de gestão da ECA (Kornako; Jarosz; Soderman, 2018; Maximiano, 2011). Resultados: Seis clubes possuíam princípios estratégicos (missão, visão e valores) definidos, sendo que somente dois os tornavam públicos em seus sites. Representantes de 13 clubes afirmaram que possuíam objetivos estratégicos claros, relacionados à aspectos financeiros, formação de atletas e participação de competições, com apenas um clube divulgando publicamente essas informações. Em cinco clubes foi identificada a presença de uma filosofia para guiar a atuação, ainda que em nenhum ela fosse sólida e duradoura. Quatro clubes divulgavam o organograma de maneira online e foram identificados três formatos organizacionais: o associativo, o empresarial e o misto. O número de funcionários fixos variava de 2 a 132 (média de 37 pessoas), com 11 clubes também contando com funcionários terceirizados. Com relação a estrutura de governança, nove clubes possuíam Conselho Deliberativo, cinco Conselho Fiscal, dois Conselho de Administração, um Conselho de Ética e outro conselheiro de governança. Sobre o planejamento, dos 14 clubes participantes das entrevistas, oito não possuíam planejamento estratégico, em cinco ele era informal e apenas um o possuía de forma clara, enquanto o planejamento operacional estava presente na maioria dos clubes analisados, focando apenas na equipe profissional e nas disputas das competições. Por fim, apenas quatro clubes possuíam orçamento formal, com sete o tendo de forma informal e em três o mesmo não existia. Considerações Finais: A pesquisa revelou que a maioria dos clubes não utilizavam elementos básicos de gestão, como princípios estratégicos, organograma e planejamento estratégico. Tal situação acaba por afetar diretamente o desempenho esportivo e contribui para o afastamento dos torcedores, patrocinadores e da comunidade em geral, em uma espiral contínua de problemas gerenciais e esportivos. Implicações teóricas e práticas: A pesquisa revela o cenário da gestão de clubes que estão afastados das principais competições do país dando subsídios para futuras pesquisas sobre

clubes de menor porte, mas fundamentais para o futebol brasileiro, além de indicar os princípios básicos que os clubes devem possuir para aperfeiçoar a gestão.

Palavras-chave: Gestão de clubes; Estrutura organizacional; Futebol paulista; Princípios estratégicos.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições, 70, 280.

Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2. ed). Porto Alegre:

Artemed. Edwards, A., & Skinner, J. (2009). Qualitative research in Sport Management. Oxon:

Butterworth-Heinemann. Galletta, A. (2013). Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication (Vol. 18). NYU press.

Kornikov, K., Jarosz, O., & Söderman, S. (2018). ECA club management guide. ECA European Club Association.

Maximiano, A. C. A. (2011). Introdução à Administração: edição compacta (Vol. 2. ed.). São Paulo: Altas.

Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: Um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 2(1), 96-109.

Stake, R. E. (2013). Multiple case study analysis. Guilford press. Yin, R. K. (2015). Estudo de caso: planejamento e métodos (Vol. 5. ed). Porto Alegre: Bookman.

PERFIL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DE ATLETAS UNIVERSITÁRIOS

Moisés Augusto de Oliveira Borges
UFRRJ

Laryssa Rangel Guerra
UFRRJ

Lorena Rodrigues Vieira Mendes
UFRRJ

Lucas Alves Daflon Jardim
UFRRJ

Ricardo Ruffoni
UFRRJ

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Considerando o esporte como um agente transformador social em potencial, a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PROAES) e a Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT) lançam anualmente o edital de Auxílio de Incentivo ao Esporte para Discentes dos Cursos de Graduação Presenciais da UFRRJ (AIE), ao qual são ofertados 60 bolsas de Auxílio de Incentivo ao Esporte, com o pagamento de até 12 parcelas mensais, caso seguida as exigências para permanência dos auxílios como previstas no edital, tendo como referência o mês da assinatura do termo de compromisso, estando o(a) discente matriculado(a) no mês de referência do pagamento do auxílio. O valor da bolsa é de R$ 320,00 (trezentos e vinte reais). Tendo como público-alvo preferencialmente os discentes com perfil de vulnerabilidade socioeconômica, matriculados nos cursos de graduação presenciais da UFRRJ, que tenham potencial esportivo, a participarem do processo seletivo. (UFRRJ, 2019). A partir do momento em que é criado um programa voltado para um público-alvo, se faz necessário conhecer e determinar o perfil dos envolvidos. O fator satisfação é de considerável importância, tendo em vista que os clientes são os bolsistas contemplados pelo auxílio e eles que irão utilizar diariamente os espaços oferecidos pela

Universidade. Estes, que são monitorados e administrados pelo Departamento de Esporte e Lazer (DEL). Mas para atingir a satisfação dos clientes, se faz necessário entender o comportamento do consumidor em questão. Onde, segundo Solomon (2002, p. 24), é entendido como o "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Nesse contexto, estudos sobre comportamento do consumidor esportivo são relevantes para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na gestão esportiva, por meio de ações que contribuam para a melhor utilização dos espaços destinados a práticas esportivas da UFRRJ, e que acarretem a satisfação dos discentes. Objetivo: Identificar o perfil do comportamento do consumidor de atletas universitários bolsistas da UFRRJ, assim como o nível de satisfação destes atletas com os recursos e espaços dedicados à prática esportiva. Método: Como participantes, foram selecionados 58 indivíduos (100% dos contemplados em edital), de ambos os sexos e idade entre 18 e 35 anos. Esta pesquisa segue as normativas da resolução número 466 do Conselho Nacional de Saúde sobre pesquisas com seres humanos. Os instrumentos utilizados na pesquisa foram dois. O primeiro, um Questionário Sociodemográfico elaborado pelos autores, contendo cinco (5) perguntas referentes às informações pessoais, tais como: idade, curso de graduação, sexo, a modalidade esportiva a qual foi selecionado no edital. Já o segundo instrumento, este conta com 15 questões abrangendo o comportamento do consumidor dos atletas e satisfação, abrangendo questões sobre o acompanhamento de espetáculos esportivos e assuntos do tema em revistas e jornais especializados; e da organização, equipamentos e estruturas do DEL, local onde ocorrem as práticas esportivas. O referido instrumento a ser utilizado foi adaptado da tese de doutoramento de Ricardo Ruffoni (Ruffoni, 2010), para se adequar a rotina de um estudante universitário. Os dados foram tabelados e posteriormente tratados por meio da estatística inferencial (média, desvio padrão e frequência percentual), sendo os mesmos analisados pelo software SPSS© 20.0. Principais Resultados: A maioria dos bolsistas são curso de Educação Física, totalizando 24 alunos, que corresponde a 41,4% da amostragem total. Entende-se que esta predominância seja em função do próprio currículo do curso, que corrobora para o envolvimento destes alunos em projetos extensionistas esportivos. Entre as modalidades ofertadas, a que possui mais atletas bolsistas do edital é o Voleibol, com 10 graduandos. quando questionados sobre a frequência com que assistem espetáculos esportivos, 23 atletas responderam Às Vezes (40%) e 18 responderam Sempre (31%); em relação a frequência com que acompanham assuntos esportivos em revistas especializadas e jornais, 17 atletas responderam Às Vezes (29%). 86% da amostra destacou que busca o melhor custo-benefício (relação qualidade x preço) para compra de materiais esportivos. Nessa mesma perspectiva, pôde-se observar que a maior parte dos participantes deste estudo se importam com a marca das suas mercadorias esportivas (69%), mas não o suficiente para assegurarem fidelidade a qualquer custo. Em relação aos treinamentos esportivos, estes costumam ocorrer 3 vezes por semana (2,8±1,1), sendo que

30 bolsistas (52%) praticam sua modalidade no turno da noite, enquanto 28 (48%) treinam a tarde. Os resultados apontam que 25 atletas bolsistas (43%) qualificam como Boa a organização dos espaços, 5 (9%) como Muito Boa e 16 (27%) consideram Razoável. Considerações Finais: O presente estudo destacou a satisfação dos bolsistas do edital AIE da UFRRJ com a organização e qualidade dos espaços esportivos, sob responsabilidade da gestão do DEL. A considerar por um panorama geral, a gestão tem atendido as expectativas dos consumidores, ainda que exista necessidade de melhorias, como sinalizado pela amostra. Além disso, evidenciou que o comportamento de consumo dos atletas bolsistas é influenciado por questões socioeconômicas e de motivação intrínseca, além da própria dinâmica da rotina de estudos, estágios e trabalho, comum a estudantes de ensino superior, que limitam o tempo dedicado a prática de exercício físico e, possivelmente, também, no consumo de eventos esportivos e revistas/jornais do meio.

Palavras-chave: Estudantes; Atividade Física; Gestão Esportiva.

Referências Bibliográficas

Ruffoni, R. (2010). A Prática do Judô: Estudo do comportamento do consumidor do município do Rio de Janeiro (Tese de Doutorado). Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Portugal.

Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

UFRRJ. Relatório de gestão UFRRJ exercício 2018. (2019). Coordenadoria de Desenvolvimento Institucional – Codin/PROPLADI. https://portal.ufrrj.br/wp-content/uploads/2019/07/GLPI-18194-RG_2018.V_final_comcapa-anexo-I-memorando-85-codin-compactado.pdf

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO ESPORTE: UMA ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NOS SITES DAS CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS E ENTIDADES DO ESPORTE NO BRASIL

Amanda Cristina Fonseca Ribeiro
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Laís de Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Com necessidade de maior profissionalismo na Gestão do Esporte, conceitos administrativos têm sido empregados nas Ciências do Esporte, entre esses, podemos destacar os Fatores Críticos de Sucesso (FCS). Segundo Colauto et al. (2004), FCS são as necessidades estratégicas de uma organização para atingir seus objetivos e consequentemente obter sucesso, inclusive no contexto esportivo. Houlihan e Green (2008) apontam que informações sistematizadas são necessárias para que existam projetos e programas esportivos com maior efetividade; elas embasam o processo decisório, possibilitando uma contribuição incisiva para as tomadas de decisões dos Gestores do Esporte (Moraes & Fadel, 2007). Assim, diante desse cenário, a Gestão da Informação (GI) no esporte torna-se um meio estratégico para que países disponham de dados e variáveis que impactem diretamente na gestão esportiva. Tendo em vista que no Brasil, a maior representação do Esporte de Alto Rendimento (EAR) se dá por meio de dois principais órgãos não-governamentais: o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) (Brasil, 1998), destaca-se a importância dessas entidades e suas confederações fornecerem dados e informações em seus sites que pode contribuir para um sistema de GI, com a finalidade de corroborar no desenvolvimento do esporte nacional e subsidiar as decisões de gestores

esportivos. Objetivo: Este estudo objetivou identificar quais informações são disponibilizadas nos sites das Confederações Olímpicas Brasileiras e se elas contribuem para a Gestão de Informação (GI) em suas respectivas modalidades. Métodos: Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois apresenta as características de um determinado contexto (Malhotra, 2011). Quantos aos meios, trata-se de uma investigação documental, na qual foi realizada análise das informações disponibilizadas ao público em geral nos sites das Confederações Brasileiras de cada modalidade Olímpica, a partir da sua presença no site oficial do COB (Comitê Olímpico do Brasil, 2022). Com base no Modelo de Gestão de Informações para EAR proposto por Ferreira (2018), foram analisados os seguintes itens dentro dos sites: “Legislação”, “Recursos Financeiros”, “Infraestrutura Esportiva”, “Equipamentos e Materiais Esportivos”, “Entidades e Governanças”, “Atletas”, “Profissionais do Esporte”, “Eventos e Resultados Esportivos” e “Ciência e Tecnologia”. Foram analisados também os sites do Comitê Brasileiro de Clubes (CBC); Comitê Olímpico Brasileiro (COB); Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB); Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU) e Confederação Brasileira do Desporto Escolar (CBDE). Os dados obtidos foram ordenados em planilhas no Excel, contendo descrições específicas de cada website. Após o levantamento realizado em julho de 2022, recorreu-se à análise por estatística descritiva (números absolutos, médias e porcentagens). Principais resultados: Das 34 confederações analisadas, nenhuma Confederação disponibilizou informações sobre “Legislação” (0%) e apenas uma das confederações disponibilizou informações sobre “Materiais Esportivos” (cerca de 2,94%). Em relação à trajetória esportiva dos “Atletas” e praticantes federados da modalidade, 12 sites (cerca de 35,29%) possuem informações que nos permitem saber quem são os praticantes da modalidade. Ainda sobre “Profissionais da Área” contratados por essas entidades com formação em diferentes áreas do conhecimento, como analistas, árbitros, treinadores e outros, 11 (32,35%) continham informações. No que se refere às “Infraestruturas Esportivas”, 13 (38,24%) disponibilizavam informações dos locais, instalações e espaços estruturados que propiciam a prática da modalidade de forma integral, permitindo o desenvolvimento da modalidade. O critério “Recursos financeiros” foi encontrado em 28 das confederações, bem como o critério “Entidade e Governança” (possuindo ambos cerca de 82,35%). O critério mais contemplado foi representado pelos “Eventos e Resultados Esportivos” com informações em 30 das confederações (cerca de 88,24%). O critério que compreende a “Ciência e Tecnologia” foi abordado no site de 20 confederações (58,82%). Ademais, duas entidades, CBDU e CBDE, atenderam as mesmas áreas em seus sites, sendo elas: Ciência e Tecnologia, Eventos e Resultados Esportivos, Entidades e Governança e Recursos Financeiros, (cerca de 44,44% das informações completas). Os três Comitês (COB, CPB e CBC) atenderam respectivamente 77,78%; 66,67% e 77,79% das informações completas. Sabendo que informações são dados dotados de relevância e propósito (Zavadniak, 2015), tais resultados podem ser verificados por essas entidades, a fim de concentrarem informações mais completas em seus sites. Como dito por Valentim (2008), as informações quando bem geridas apoiam o

processo decisório e ações estratégicas. Considerações finais: O Brasil ainda carece de uma Gestão de Informação compartilhada nos sites das confederações e das entidades responsáveis por essas confederações. Sabe-se que uma melhor gestão e organização sistematizada desses dados corrobora com informações que ajudam na tomada de decisão dos gestores esportivos. Ademais, esses dados e informações ainda atuam como fatores de desenvolvimento da modalidade, sendo utilizadas para geração de conhecimento que podem beneficiar gestores, pesquisadores, árbitros, atletas, treinadores, mídia e o público em geral, como já evidenciado por outros estudos (Ferreira, 2018). Implicações teóricas e práticas: Do ponto de vista teórico, o estudo apresenta perspectivas importantes para gestão da informação no esporte brasileiro, sendo um processo em construção inovador e necessário, que pode auxiliar na elaboração de estratégias para o desenvolvimento esportivo, além de ampliar a discussão sobre os FSC. Como implicação prática, esse estudo evidencia que essas informações sistematizadas podem atender às diferentes necessidades e dimensões do contexto esportivo, que vão desde os profissionais aos admiradores do esporte, possibilitando que decisões sejam tomadas de forma mais eficiente e baseadas em informações fidedignas.

Palavras-chave: Gestão da Informação; Esporte; Esporte de elite; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1998). Lei n o 9.615, de 24 de março de 1998: Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm

Colauto, R. D., Gonçalves, C. M., Beuren, I. M., & Dos Santos, N. (2004). Os fatores críticos de sucesso como suporte ao sistema de inteligência competitiva: o caso de uma empresa brasileira. Revista de Administração Mackenzie, 5(2), 120–146.

Comitê Olímpico do Brasil. (2022). Confederações. https://www.cob.org.br/pt/cob/confederacoes

Ferreira, A. de C. D. (2018). Um modelo para a gestão de informações do esporte de alto rendimento no Brasil [Tese de Douturado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180547?locale-attribute=pt_BR

Houlihan, B., & Green, M. (2008). Comparative Elite Sport Development. Systems, Structures and public policy. Elsevier. Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada (6 a). Bookman.

Moraes, C. R. B., & Fadel, B. (2007). Cultura organizacional em cenários de mudança. DataGramaZero, 8(1), A04. https://brapci.inf.br/index.php/res/v/6040

Valentim, M. L. P. (2008). Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008. Z

Zavadniak, A. M. (2015). Gestão da informação no esporte: processos e suas contribuições para a gestão esportiva [Monografia, Universidade federal do Paraná]. https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/41070

GESTÃO ESPORTIVA: PERFIL SOCIOECONÔMICO DO(A)S DISCENTES ATENDIDO(A)S PELA DIESU NO PROJETO 'EQUIPES UFU DE TREINAMENTO'

Vinícius Eduardo Silva
Universidade Federal de Uberlândia

Sérgio Inácio Nunes
Universidade Federal de Uberlândia

Bárbara Maria Veríssimo Sabino
Universidade Federal de Uberlândia

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Ao pensar a gestão do esporte universitário é imprescindível conhecer o público atendido e então direcionar medidas mais eficientes. Considerando a mudança perfil socioeconômico, que, conforme revelou a pesquisa do Perfil Nacional dos Graduando das Instituições Federais de Ensino Superior do ano de 2019, a universidade pública brasileira absorveu de forma mais intensa a população de baixa renda. No âmbito de Instituição Federais de Ensino Superior - IFES as atividades esportivas são parte da assistência estudantil. Atualmente as universidades federais brasileiras seguem como base para a assistência estudantil o Plano Nacional de Assistência Estudantil (PNAES). Tomando por base o que sugere o Fórum nacional de Pró- reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis (Fonaprace), pode-se compreender a política de assistência estudantil como: Um conjunto de princípios e diretrizes que norteiam a implantação de ações para garantir o acesso, a permanência e a conclusão de cursos de graduação dos estudantes das Instituições Federais de Ensino Superior – IFES, na perspectiva da inclusão social, formação ampliada, produção do conhecimento, melhoria do desempenho acadêmico e da qualidade de vida. (FONAPRACE, 2012 p. 63) Desse modo, pode se afirmar que: "A missão da universidade cumpre-se à medida que gera, sistematiza e socializa o conhecimento e o saber, formando profissionais e cidadãos capazes de contribuir para o projeto de uma sociedade justa e igualitária." (Plano Nacional de Assistência Estudantil, 2010 p.12). Os recursos provindos do PNAES são

divididos entre as IFES, que, por sua vez criam critérios de seleção para o(a)s aluno(a)s que terão direito de fazer uso da assistência e limitar qual o tipo de assistência o(a) aluno(a) poderá usufruir. Essa seleção está diretamente ligada ao perfil socioeconômico do(a) discente e deve ser estabelecido de acordo com a realidade de cada instituição, desde que observado o recorte na renda per capita de até um salário-mínimo e meio. Para implementar a política de assistência estudantil a Universidade Federal de Uberlândia - UFU realiza, através da PROAE Pró-reitora de Assistência Estudantil, a seleção do(a)s estudantes de baixa renda e suas respectivas possibilidades de recebimento de bolsas. No que tange ao acesso as políticas de esporte e lazer no âmbito da UFU, a DIESU – Divisão de Esporte e Lazer Universitário é responsável por criar e implementar projetos e ações. Objetivos: Este estudo objetivou em verificar o perfil da equipe de treinamento da UFU. Mais especificamente buscamos: Realizar comparação de proporcionalidade entre estudantes que estão dentro das classes C e D (atendidos ou não com bolsa PROAE) com aqueles que fazem parte do projeto Equipes UFU de Treinamento; Comparar a participação dos estudantes participantes do projeto 'Equipes UFU de Treinamento' – entre aqueles que estão dentro das classes C e D (atendidos ou não com bolsa da PROAE) com os que se encontram em classe mais abastada, no que se refere à participação em competições (locais, regionais e nacionais) e que representem as equipes da DIESU/UFU; Verificar representividade dentro da equipe por sexo. Identificar se o projeto contribui para a melhoria do rendimento acadêmico. Método: Para tal fizemos uso do estudo descritivo, tendo utilizado de questionário para coleta de dados. A amostra foi constituída por universitário(a)s que se estavam cadastrados no projeto no ano de 2019 nos projetos esportivos ofertados pela DIESU. Para construção desse questionário houve auxílio e aprovação de três pesquisadores da área de assistência estudantil. Esse instrumento teve como objetivo avaliar o perfil socioeconômico e fatores em torno da participação na equipe UFU de treinamento, foram elaboradas total de 57 questões, sendo 52 de múltipla escolha e 5 questões abertas. Os questionamentos foram separados em partes e estruturados na seguinte ordem: identificação; paternidade e/ou maternidade; histórico escolar; perfil acadêmico; condições de moradia; meio de transporte; condições trabalhistas; perfil socioeconômico familiar; uso de assistência estudantil e sobre prática esportiva. O questionário foi disponibilizado via online através do google forms, o link foi utilizado no ato de inscrição aos projetos de treinamento da DIESU. A coleta foi realizada entre as datas de 01/01/2019 a 18/09/2019. Principais Resultados: Os resultados indicam que o projeto ofertado pela DIESU - em sua maioria é composto por estudantes com renda per capta superior a um salário-mínimo e meio – que é utilizada para obtenção de bolsas de Assistência Estudantil. Percebemos que quanto maior for o nível de competição esportiva, menor é a participação de pessoas dentro do recorte da assistência estudantil. Observou-se ainda que há pouca representatividade de pessoas do sexo feminino. A maior parte do(a)s estudantes acreditam que a participação no projeto contribuiu para a melhoria do rendimento acadêmico. Considerações finais: Com o trabalho conseguimos concluir que o projeto `Equipes UFU de treinamento' possui

contribuição acadêmica, no entanto verificamos que o público-alvo da assistência estudantil tem pouca participação no projeto analisado. Implicações teóricas e práticas: Como implicações reforçamos a necessidade de que o esporte universitário dentro da UFU busque atender mais as pessoas que estão em situação de vulnerabilidade seguindo os próprios critérios da instituição, compreendemos ainda que são necessárias mais pesquisas sobre o assunto em instituições diferentes como também ser refeita periodicamente para acompanhar as transformações políticas ao longo do tempo.

Palavras-chave: Assistência estudantil; Equipe de treinamento; Esporte Universitário; Perfil socioeconômico; Gestão Esportiva.

Referências Bibliográficas

FONAPRACE/ANDIFES. 25 Anos do Fonaprace. Revista Comemorativa 25 anos: histórias, memórias e múltiplos olhares. FONAPRACE (org.). UFU, PROEX, 2012. BRASIL, Plano Nacional de Assistência Estudantil. Disponível em: http://www.andifes.org.br/wpcontent/files_flutter/Biblioteca_071_Plano_Nacional_de_Assistencia_Estudantil_da_Andifes_completo.pdf

GESTÃO DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: PRÁTICAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS ASSOCIAÇÕES E LIGAS ATLÉTICAS ACADÊMICAS DA USP E UNICAMP

Rafaella Malafaia Algodoal da Silveira
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Prof. Dr. Paulo Cesar Montagner
FEF - UNICAMP

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei
FCA - UNICAMP

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O esporte universitário é caracterizado por qualquer prática esportiva desenvolvida dentro do contexto da universidade por estudantes de graduação ou pós-graduação, podendo se apresentar como esporte de rendimento, de participação ou educacional. Quanto a sua gestão, tem na CBDU sua entidade nacional de representação, sendo esta vinculada à Secretaria Especial do Esporte e à FISU. A confederação possui ainda FUEs em cada estado às quais respondem as IES, podendo desenvolver uma gestão interna discente, por meio das AAAs, ou institucional. Considerando a inexperiência em geral na gestão do esporte universitário, o trabalho buscou realizar uma avaliação do domínio teórico e adesão ao planejamento estratégico e suas ferramentas nas associações e ligas atléticas acadêmicas da UNICAMP e USP, bem como dos principais fatores que podem estimular ou dificultar seu desenvolvimento nas entidades. Dessa forma, o trabalho investigou as correlações entre o perfil das entidades e suas práticas de planejamento, além dos impactos gerados pela ausência dos mesmos, buscando desenvolver um modelo de aplicação para tais entidades. Nesse sentido, entende-se como planejamento estratégico o ato de desenvolver planejamento a longo prazo de uma organização como um todo, passando pelo seu diagnóstico estratégico, filosofia institucional, objetivos estratégicos e planos de ação. Objetivo: Analisar o nível de domínio teórico e adesão ao planejamento estratégico e suas ferramentas pelas Associações e

Ligas Atléticas Acadêmicas da UNICAMP. De maneira específica conceituar planejamento estratégico, suas principais técnicas e a organização institucional do esporte universitário, além de enumerar e descrever simplificadamente o perfil das AAAs e LAAs da UNICAMP e USP. Método: A metodologia de pesquisa consistiu em quanti-qualitativa, exploratória com caráter descritivo, realizada por meio de survey e análise descritiva univariada e bivariada. Em que se buscou um censo envolvendo um gestor responsável de cada associação para identificar o perfil organizacional, nível de conhecimento sobre PE, suas ferramentas e aplicabilidade do mesmo. No que tange à avaliação de perfil, houve questões abertas e fechadas para determinação do nome, situação jurídica, tempo de existência, cursos e número de estudantes que a entidade representa, volume financeiro anual e número de membros da entidade. Por fim, houve perguntas direcionadas a avaliação de desempenho esportivo, apoio institucional e proximidade com os ecossistemas empresariais e oficiais universitários (FUPE, CBDU e FISU), bem como uma pergunta fechada com uso de escala diferencial semântica para avaliar o nível de satisfação com a gestão interna. Para autodeclaração de domínio acerca do planejamento estratégico, foram utilizadas perguntas fechadas com uso da escala de Likert com soma de escores. Foi avaliada a autodeclaração de domínio sobre os conceitos e implementação de planejamento estratégico, tático e operacional, bem como missão, visão, valores, análise SWOT e objetivos e metas estratégicos. O final do instrumento identificou a adesão das entidades ao planejamento estratégico e suas ferramentas utilizando perguntas fechadas com respostas binárias acerca da implementação dos itens aos quais foram estudados a autodeclaração de domínio, anexadas de uma questão sobre o quanto a entidade considera necessário o desenvolvimento do PE. Em uma segunda seção o questionário apresentou perguntas distintas para entidades que possuem ou não um planejamento estratégico, buscando analisar as motivações e perspectivas de realização para as que ainda não o possuem. Já para as entidades com um planejamento estratégico definido, houve questões acerca dos processos para desenvolvimento e produtos finais. Resultados: Concluiu-se que as AAAs e LAAs possuem um perfil diverso entre si no que se refere ao tempo de existência, extensão de suas representatividades, estrutura esportiva e financiamento. Com maior uniformidade entre as entidades, verificaram-se tendências positivas em termos da gestão de pessoas e proximidade com o ecossistema não oficial de empresas especializadas e campeonatos. Com relação ao apoio institucional, verificou-se uma tendência mediana e de pouco conhecimento das entidades acerca do que a universidade pode dispor de recursos. Já como tendências negativas, estão o nível de regularização jurídica das entidades, bem como seu conhecimento e proximidade com o ecossistema oficial. Em relação às práticas de planejamento estratégico, verificou-se um baixo conhecimento técnico por parte dos gestores, com raras exceções. Ficou evidente a abordagem mais abstrata por parte dos respondentes, com maior facilidade nos mecanismos de filosofia institucional, forte dificuldade com elementos de diagnóstico estratégico e abordagem mediana com relação a objetivos e metas estratégicos. Tais circunstâncias impactaram na adesão de tais entidades ao planejamento estratégico, em que

em relação à adesão ao planejamento estratégico em si, o resultado, inicialmente, mostrou-se animador, com 51,5% das entidades declarando possuir um planejamento estratégico. Entretanto, ao fazer uma análise minuciosa das adesões aos elementos mencionados anteriormente, bem como do processo de desenvolvimento dos PEs, foi possível perceber um cenário bem distinto, com apenas 9,1% de adesão. Implicações Teóricas e Práticas: O trabalho pôde viabilizar o entendimento de uma das principais barreiras para o desenvolvimento do esporte universitário e todos seus benefícios nessas universidades e em suas regiões, facilitando a atuação de instituições que visam aprimorar o trabalho das AAAs e Ligas. Produzir uma gestão profissionalizada com o apoio das IES ao esporte universitário, pode colocá-lo em um estágio de desenvolvimento alinhado às tendências globais, entendendo que a posição dos gestores, a disponibilidade de capital e as relações desenvolvidas estabelecem o desempenho do esporte universitário. Dessa forma, o trabalho também visa explorar esse cenário e possibilitar uma sequência de pesquisas no campo, principalmente no que tange à gestão estudantil que configura-se como majoritária e dominante nas universidades.

Palavras-chave: Esporte Universitário; Planejamento Estratégico; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Andion, Maria C., & Fava, Rubens (2002). Planejamento Estratégico. Gestão Empresarial/Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus.

Barbosa, Cláudio G (2014). Liderança na gestão do esporte universitário: proposta da criação de uma rede de dados. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias). Instituto de Biociências, UNESP, Rio Claro, São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/108687/000763966.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Barbosa, Cláudio G. (2017). A gestão pública do esporte universitário brasileiro: a bola não deve entrar por acaso. Tese de Doutorado. UNESP. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/151837>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Carvalho, Fernando (2004). Práticas de Planejamento Estratégico e sua aplicação em organizações do terceiro setor. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo. p. 207, 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11032005-222450/publico/Dissertacao.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CBDU. Confederação Brasileira do Desporto Universitário – Institucional. Disponível em: <https://www.cbdu.org.br/institucional/>. Acesso em: 28 de Dez. 2020.

Certo, S. C. & Peter, J. P (2005). Administração estratégica. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Da Costa, Lamartine P (2006). Esporte Universitário. Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, p. 10.19-10.21

Gil, Antonio C (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas

S.A. Machado, Denise S (2009). Filosofia Institucional: Missão - Visão - Valores do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Monografia (Curso de Especialização em Bibliotecas Universitárias) - Faculdade de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 119, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Mattar, F. N. & Mattar, M. F. (2013). Gestão de Negócios Esportivos. Rio de Janeiro: Elsevier.

Maximiano, Antonio C. A. (2000). Introdução à Administração. São Paulo: Editora Atlas

S.A. Mello, Francisco S. H. (2018). OKRs da Missão às Métricas. Leanpub Norton,

David P. & Kaplan, Robert S. (1997). A estratégia em ação. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Oliveira,

Djalma P. R. (2007). Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologia e Práticas. São Paulo: Editora Atlas

S.A. Palma, Deborah & Inácio, Sandra L. (2009). Perfil dos gestores do esporte universitário da região metropolitana de São Paulo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em: <http://www.fupe.com.br/uploads/pdf/ATT00013.pdf>. Acesso em: 29 de Dez. de 2020.

A INTEGRIDADE ORGANIZACIONAL NA AUTORIDADE BRASILEIRA DE CONTROLE DE DOPAGEM (ABCD)

Emily Kohler
UFRGS

Alberto Reinaldo Reppold Filho
UFRGS

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A partir de dois acontecimentos esportivos de repercussão internacional envolvendo (a) um esquema de doping orquestrado na Rússia, com suspeita de participação do próprio governo do país, e (b) falhas no controle de dopagem nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio-2016, que lançou dúvida sobre a capacidade das entidades nacionais de administração do esporte e das instituições governamentais brasileiras em garantir a lisura dos resultados das competições, propomo-nos a compreender o contexto da antidopagem no Brasil sob a perspectiva do conceito de Integridade organizacional. Objetivo: Deste modo, o presente estudo teve por objetivo analisar se, os procedimentos realizados pela Autoridade Brasileira de Controle de Dopagem (ABCD), garantem a Integridade do esporte no Brasil. De modo específico, pretendeu-se identificar e caracterizar as diretrizes utilizadas e as ações realizadas pela instituição; bem como, examinar se, sob o ponto de vista de representantes das entidades nacionais de administração do esporte e de instituições governamentais participantes da Rede Brasileira Antidopagem, a ABCD garante a Integridade do esporte no Brasil. Método: Com relação ao método aplicado, o estudo foi do tipo descritivo, com abordagem qualitativa, sendo realizado por meio de uma pesquisa documental e de entrevistas semiestruturadas. Foram realizadas 16 entrevistas com representantes de dois segmentos: Grupo I – das entidades nacionais de administração do esporte: presidentes, gerentes, supervisor de modalidade, coordenador, fisioterapeuta e superintendente; Grupo II – de instituições governamentais: funcionários públicos, prestador de serviço, vice-presidentes, coordenadores, presidente e diretor técnico. A pesquisa documental foi realizada junto às entidades nacionais de administração do esporte e às instituições governamentais participantes da pesquisa. Por fim, para a análise das informações foi empregada análise de conteúdo. Principais

Resultados: A ABCD é uma organização signatária da World Anti-Doping Agency (WADA) e, por isso, responsável por coordenar o tema no Brasil. Caracterizada enquanto instituição governamental, possui um corpo técnico composto por 23 funcionários, organizados em duas diretorias: Diretoria-Executiva, composta por setor Administrativo e de Gestão de Resultados; e Diretoria-Técnica, dividida em setor de Operações e de Educação. Além do gabinete composto pela secretária nacional, um chefe de gabinete e um assessor (ABCD, 2020c). Cada setor possui competências gerais prevista pela instituição, estando estas em conformidade com os padrões da WADA. Em referência às ações antidopagem realizadas pela ABCD, destacam-se um conjunto de iniciativas realizadas para a Educação, nos formatos presencial e online, bem como, a campanha #jogolimpo e as Jornadas de Formação e Atualização de Agentes de Controle de Dopagem. Além disso, a ABCD possui projetos-piloto de Educação em andamento, junto a uma universidade do estado do Rio Grande do Sul e a uma Secretaria Municipal do estado de Minas Gerais. Com relação aos documentos identificados na pesquisa, destacam-se as Diretrizes Antidopagem, referente às principais normatizações para a antidopagem no Brasil; Documentos Gerais, subdividido em documentos de informação e educação antidopagem, sobre procedimentos técnicos da ABCD e documentos produzidos pela Agência Mundial Antidopagem; Atos Normativos, referente a Leis, Decretos, Resoluções e Portarias instituídas em favor da antidopagem; e de Transparência, referente aos documentos que visam dar publicidade a procedimentos e decisões institucionais. Ao total, somaram-se 100 documentos analisados. Em suma, sob a perspectiva do conceito de integridade organizacional, destacam-se os aspectos legais, que pretendem garantir o todo harmonioso, em conformidade com os compromissos assumidos e frente às responsabilidades da ABCD. Nesta perspectiva, os sistemas de monitoramento e avaliação, sejam os da ABCD ou da WADA, visam garantir tais cumprimentos, bem como, são capazes de apontar melhoramentos para a sua atuação. Ainda, foram observados esforços significativos com o intuito de aumentar a transparência da instituição, isso porque, a reestruturação do site institucional e o Painel de Gestão da ABCD aumentaram significativamente o número de informações prestadas. Contudo, destacam-se aspectos relacionados à burocratização dos processos e um orçamento que parece limitar a atuação da instituição. Neste sentido, a redução no número de funcionários comparado ao aumento dos serviços prestados pela ABCD tem gerado limitações na capacidade operativa da própria instituição. Outro aspecto destacado pelos representantes de entidades nacionais de administração do esporte foram as descontinuidades na gestão da ABCD. Por fim, diferentes perspectivas e entendimentos sobre o modelo de gestão da ABCD foram apresentados, considerando sua estrutura organizacional e de funcionamento. Considerações Finais: Neste sentido, pesar da organização e atuação da ABCD estar em conformidade com a integridade organizacional esperada, discursos contrários alertam para descompassos de ordem individual, frente aos princípios institucionais apresentados pela ABCD. Ainda, as diferentes perspectivas apresentadas por gestores participantes da entrevista sobre o que é antidopagem, coloca em discussão o entendimento que alcança sua

comunidade e a necessidade de políticas educativas direcionadas à gestão, com vistas a consolidar uma cultura antidopagem no Brasil.

Palavras-chave: Antidopagem; Integridade; Gestão Esportiva; Governança.

Referências Bibliográficas

Autoridade Brasileira de Controle de Dopagem (ABCD). QUEM É QUEM (2020c). Disponível em: https://www.gov.br/abcd/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/quem-e-quem. Acesso em: 04 out. 2020.

GOVERNANÇA EM CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS: IMPACTOS DO PRIMEIRO CICLO DE IMPLEMENTAÇÃO DO RATING INTEGRA

Rene Vinicius Donnangelo Fender
Comitê Brasileiro de Clubes Paralímpicos

Flávia da Cunha Bastos
Universidade de São Paulo

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Após a realização dos megaeventos esportivos no período 2007-2016, diversos fatores expuseram a situação de instabilidade e falta de estrutura consistente do esporte de alto rendimento no Brasil, sobretudo nas Confederações esportivas. A crise econômica do país que dificultou os aportes públicos e privados, a estrutura arcaica da gestão, a falta da profissionalização e a ausência de processos democráticos e de transparência são fatores que poderiam afetar o processo de modernização nas entidades gestoras do esporte olímpico (Cury & Silveira, 2017; Baibich, 2017). Práticas de governança, sistema de prestação de contas, monitoramento e controle institucional são identificadas na literatura e na prática como exercendo função essencial na manutenção do equilíbrio entre as organizações e seus diversos atores institucionais, mas é preciso haver um método eficaz para avaliar a governança de organizações esportivas (Chappelet, 2018). Na literatura internacional não foram identificados estudos voltados a avaliar os impactos da adoção de princípios específicos nos resultados reais da governança ou no desempenho das organizações esportivas (Parent & Hoye, 2018). No Brasil, são raros estudos no campo da governança acerca das Confederações Olímpicas. Paralelamente à lacuna acadêmica, há ações oriundas da prática, entre elas o Rating Integra. O instrumento é uma realização do COB, CPB, CBC, Instituto Ethos e Atletas pelo Brasil, reunindo entidades esportivas, patrocinadoras, atletas e organizações da sociedade civil. Almeja-se com o Rating Integra criar um parâmetro de governança, transparência e integridade nas confederações, federações e clubes, além de estabelecer um mecanismo para os que financiam o esporte no país (Rating

Integra, 2019), sendo um parâmetro claro para avaliar e reconhecer o comprometimento das instituições patrocinadas e que estão em busca de aporte (CPB, 2017). Objetivo: Identificar e analisar os impactos nas práticas de governança de Confederações Olímpicas que aderiram ao primeiro ciclo de avaliação do instrumento Rating Integra. Método: Pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa (Veal & Darcy, 2014). O critério de inclusão para a amostra foi a Confederação ter participado do primeiro ciclo de avaliação do Rating Integra e ter ficado acima da nota de corte estabelecida. Quatro foram as entidades nesse grupo: CBVela, CBBd, CBDN e CBTM. Na pesquisa documental (Gil, 2002), participaram as quatro Confederações, analizando-se atas de reuniões e relatórios das entidades. Registrou-se toda menção ao Rating Integra e informações que de alguma forma sugerissem que determinado acontecimento tenha ocorrido devido ou ao feedback oferecido pelo instrumento. Na pesquisa de campo (Gil, 2002; Marconi & Lakatos, 2003) participaram as Confederações A e B, com uma entrevista online, em profundidade, com um roteiro semiestruturado, com um gestor da organização (Edwards & Skinner, 2009; Queirós & Lacerda, 2013). As informações foram tratadas por análise de conteúdo (Bardin, 2011). Principais resultados: Com a congruência dos resultados da pesquisa documental e de campo, e da comparação e discussão destes com a literatura, pode-se concluir que houve impactos da aplicação do primeiro ciclo de avaliação do instrumento Rating Integra nas práticas de governança das Confederações Olímpicas estudadas, dentre elas: auxílio na indicação da documentação necessária para as entidades estarem de acordo com as práticas de governança, principalmente nas questões de anticorrupção; é uma certificação de um terceiro que comunica para o mercado as entidades que possuem boas práticas de governança, gerando visibilidade; o relatório de sugestões desenvolve uma padronização do que se espera de uma entidade com boas práticas. Os gestores concordam que “a relação de patrocínio não esteja ligada à governança, e sim está ligada às entregas de marketing”. Portanto, sem relação direta, sendo necessário um alinhamento estratégico comercial entre as duas organizações. Portanto, teoricamente estarem respaldadas com boas práticas não garante que acordos de patrocínios sejam firmados, sendo esse um papel pertinente principalmente aos departamentos de marketing das entidades. Sobre essa questão surgiu uma divergência: a ConfA aponta que não houve benefício de aproximação com os patrocinadores; a ConfB diz que houve pelo menos uma abertura de diálogo. Reforça-se aqui a emersão de uma categoria que não existe nos indicadores do Rating Integra, ou seja, foi identificada nas percepções dos gestores como uma questão que não é tratada diretamente pelo Rating. Essa categoria a posteriori, identificada como Marketing e Relações Comerciais, poderia ser um indicador na dimensão Governança e Gestão do instrumento do Rating Integra. Considerações Finais: Considera-se interessante que haja uma continuidade de acompanhamento ao longo dos anos que a entidade estiver participando do Rating Integra, assim como acompanhar e analisar o processo de maturação do próprio instrumento do Rating Integra, porque a tendência é que ele se aperfeiçoe. Também fazer um acompanhamento da aproximação entre

patrocinadores e patrocinados, observando se está havendo retornos mais tangíveis. Implicações teóricas e práticas: O estudo oferece um corpo de conhecimento sistematizado acerca de diversas teorias sobre governança e uma síntese de vários instrumentos de avaliação de âmbito internacional e nacional. Esse robusto e sistemático arcabouço teórico pode permitir que pesquisadores tenham um ponto de partida para pesquisas futuras com aplicação à gestão de entidades de administração do esporte olímpico. Ademais, a própria realização deste estudo levou principalmente as Confederações que participaram das entrevistas a refletirem sobre o processo de avaliação do Rating Integra ao qual estão submetidos. Assim, como implicação prática, espera-se que os resultados contribuam para que essas entidades lidem de uma maneira mais aprofundada com o Rating Integra, principalmente dos pontos de relevância destacados pelo presente estudo. Da mesma forma, os resultados podem ser considerados para reflexão dos gestores do Rating Integra, para possíveis aprimoramentos do instrumento.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Governança do Esporte; Organizações esportivas; Instrumentos de avaliação; Transparência.

Referências Bibliográficas

Baibich, A. (2017). Por que os investimentos no esporte secaram depois da Olimpíada do Rio. Gazeta Zero Hora. Retirado de: https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/olimpiada/noticia/2017/02/por-que-os-investimentosno-esporte-secaram-depois-da-olimpiada-do-rio-9717336.html.

CPB (2017). CPB assina termo para criação de plataforma de avaliação das entidades esportivas. Comitê Paralímpico Brasileiro. Retirado de: https://www.cpb.org. br/noticia/detalhe/1329/cpb-assina-termo-para-criacao-de-plataforma-de-avaliacao-das-entidades-esportivas

Cury, A., & Silveira, D. (2017). PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história. Globo.com. Retirado de: https://g1.globo.com/economia/noticia/ pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml

Chappelet, J.-L. (2018). Beyond governance: the need to improve the regulation of international sport. Sport in Society, 21(5), pp. 724–734. https://doi.org/10.1080/1 7430437.2018.1401355

Edwards, A. & Skinner, J. (2009). Qualitative research in Sport Management. Oxon: Routledge.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetas de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. D. A. & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Parent, M. M., & Hoye, R. (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review. Cogent Social Sciences, 4(1), pp. 1–24. https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1503578

Queirós, P. & Lacerda, T. (2013). A importância da entrevista na investigação qualitativa In:

I. Mesquita & A. Graça (Org.). Investigação qualitativa em desporto. 2. ed. Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto, pp. 175-206.

Rating Integra (2019). Manual de aplicação Rating Integra. Rating Integra. Retrieved from https://www.ethos.org.br/cedoc/manual-rating-integra/ Veal,

A. J., & Darcy, S. (2014). Research methods in sport studies and sport management: a practical guide. Oxon: Routledge

HÉLICE TRÍPLICE, ESPORTE E EDUCAÇÃO FÍSICA: REVISÃO DA LITERATURA

Edilson de Almeida Nogueira Ribeiro
Universidade Federal do Pará

Carlos Alberto Figueiredo da Silva
UNIVERSO

Mônica dos Anjos Costa de Rezende
Universidade Federal do Pará

Carla Isabel Paula da Rocha de Araujo
Universidade Federal do Pará

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Com a busca por modelos de gestão inovadores e a capacidade de agregar diversos conhecimentos junto de ações para que isso gere riqueza, surge a necessidade de que alguns setores se façam presentes. Dentre estes há a salientar a importância do Governo, da Universidade e das Empresas. As interações destes três podem gerar conhecimento e agregado a políticas inovadoras fomenta aquilo que se denomina como hélice tríplice. Este conceito surgiu a partir da proposição dos professores Henry Etzkowitz e Loet Leydesdorff em 1996. Ele é caracterizado pela interação de empresas, ciência e políticas governamentais, para explicar a dinâmica da inovação tecnológica no processo de desenvolvimento de uma região. Decidimos observar a relação deste modelo com o esporte e educação física partindo do seguinte questionamento: Como a literatura tem estudado e analisado a correlação entre Hélice tríplice, esporte, gestão esportiva, educação física? Objetivo: Investigar na literatura disponível estudos em língua portuguesa sobre a hélice tríplice que se relacionem com Gestão Esportiva, Esporte e Educação Física. Método: Uma revisão de Literatura tendo característica de porte qualitativo, com os artigos indexados na plataforma de periódicos CAPES. O levantamento para a coleta dos artigos foi feito no dia 08/04 de 2022 com as combinações das palavras-chave “Hélice Tríplice”, “Esporte”, “Gestão Esportiva” e “Educação Física”. Por meio da leitura

do título e resumo, selecionamos 3 artigos para a leitura completa que são: “O esporte náutico e a dinâmica da hélice tríplice no projeto Grael: um estudo de caso”, “O Portal da Inovação do MCT e a sinergia entre universidade, empresa e governo no desenvolvimento da educação física” e “Percepções de lideranças sobre a atuação das autarquias locais no desenvolvimento do desporto em Portugal”. Principais Resultados: Os textos analisados sinalizam uma relação entre Hélice tríplice e esporte e Atividade física. Mattos et al (2010) destacam a importância da prática do esporte na nossa sociedade, sendo este importante por agregar valores de cidadania, socialização e crescimento profissional e pessoal. Empresas e instituições utilizam o esporte como forma de combater a falta de oportunidades e injustiças sociais que são geradas pelo sistema regente, trazendo para a discussão a importância da interação entre empresas, universidade e governo para o desenvolvimento social por intermédio do esporte. Observando que a hélice tríplice relacionada ao esporte tem grande potencial para alavancar o desenvolvimento da comunidade esportiva e da educação física, assim como mostra Machado, Sarmento & Silva, (2020). Os autores dizem que o esporte influencia na geração de receitas importantes para a economia local e o torna como um fator de desenvolvimento, e que a interação dos setores com o esporte tem sido utilizada para o fortalecimento de alianças e nos processos de inovação. Machado, Sarmento & Silva (2020) trazem de forma fundamental o planejamento para um funcionamento pleno desse modelo de gestão e com grande necessidade de estabelecer parcerias com todas as pás da Hélice Tríplice e assim incentivar a promoção da atividade física e esporte. Mattos et al. (2010) mostra a dificuldade das parcerias com as empresas em relação ao patrocínio, onde evidenciaram um certo preconceito das empresas em patrocinar eventos e projetos relacionados ao esporte, dando preferência à formação profissional e educacional. Considerações finais: O estudo buscou analisar a bibliografia, sobre hélice tríplice relacionada ao esporte, e definir quais os artigos e as principais discussões que trazem. Foram encontrados apenas 3 artigos indexados na base de dados da CAPES em língua portuguesa. Foi possível concluir que eles relacionam o modelo de gestão Hélice Tríplice com o esporte, trazendo a interações governo-empresa-universidade. O esporte pode trazer avanços para a cidadania, crescimento profissional e socialização, além do desenvolvimento regional que a hélice tríplice relacionado com o esporte pode trazer, isto tanto no quesito econômico quanto no quesito social. O estudo caminha para que a comunidade acadêmica e a comunidade local possam desenvolver mais pesquisas na área e apresentar o potencial que a hélice tríplice pode trazer em relação ao esporte e seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Educação Física; Hélice Tríplice; Gestão; Esporte.

Referências Bibliográficas

ETZKOWITZ, Henry. Hélice tríplice. Universidade-indústria-governo: inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009

MACHADO, J. E. O., Sarmento, J. P., & Silva, C. A. F. da. (set./dez. 2020). Perceções de lideranças sobre a atuação das autarquias locais no desenvolvimento do desporto em Portugal.

PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review | São Paulo | v. 9 | n. 3 | p. 539-567 | set./dez. 2020

MATTOS, Daniel Corrêa De; SILVA, Carlos Alberto Figueiredo Da; LOPES, José Pedro Sarmento Rebocho; CAPINUSSÚ, José Maurício. "O ESPORTE NÁUTICO E A DINÂMICA DA HÉLICE TRÍPLICE NO PROJETO GRAEL: UM ESTUDO DE CASO." In. Movimento, Porto Alegre, v.16, n.3, p. 221-239, julho/setembro de 2010.

SILVA, Carlos Alberto Figueiredo Da; VOTRE, Sebastião Josué. "O Portal Da Inovação Do MCT E a Sinergia Entre Universidade, Empresa E Governo No Desenvolvimento Da Educação Física. In. Revista Brasileira De Educação Física e Esporte, São Paulo, v.26, n.1, p. 161-69, jan./mar. 2012.

MÚLTIPLAS PROPRIEDADES DE CLUBES DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E AGENDA PARA FUTURAS PESQUISAS

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes
Universidade Federal de Minas Gerais

Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

Thadeu Miranda Gasparetto
National Research University Higher School of Economics

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A propriedade dos clubes de futebol foi um dos tópicos que experimentou mudanças importantes ao longo dos últimos 30 anos (Sánchez et al., 2021; Serrano et al., 2018). Países como Espanha, Itália, Portugal e Chile adotaram legislações que converteram os clubes em sociedades anônimas. Algumas ligas observaram seus clubes se comportarem como firmas privadas e corporações públicas, enquanto algumas agremiações se mantiveram com o status de associações (Rohde & Breuer, 2017). No Brasil foi instituído o modelo de Sociedade Anônima do Futebol, visando oferecer aos clubes brasileiros uma regulamentação para a adoção deste modelo jurídico com tributações e exigências distintas do modelo anterior de associações civis sem fins lucrativos (LEI Nº 14.193, DE 6 DE AGOSTO DE 2021, 2021). Embora recente no Brasil, em outros países a propriedade dos clubes de futebol tem se tornado cada vez mais concentrada em grandes empresários (Sánchez et al., 2021). Dentro deste contexto um fenômeno vem ganhando campo ao longo da última década. São os chamados multi- club ownerships, ou múltiplas propriedades de clubes de futebol (Bauers & Hovemann, 2019; Ivkošić, 2021; Pastore, 2018). Conglomerados que reúnem sobre uma mesma corporação diversos clubes de futebol, na maioria das vezes de países diferentes, que são controlados por uma gestão central corporativa. Esse novo termo dentro do contexto do futebol ainda é pouco estudado na academia, dando margem para exploração do tema no

sentido de compreender os principais conceitos envolvidos nessas relações. Assim, este estudo irá percorrer alguns dos principais tópicos discutidos recentemente por estudos internacionais, a fim de propor uma agenda para futuras investigações. Objetivo: Desta maneira este trabalho pretende realizar uma análise bibliométrica sobre os trabalhos a respeito de propriedade de múltiplos clubes e, a partir deste levantamento, avançar a agenda de pesquisa sobre o tema englobando tópicos relevantes à gestão do esporte. Método e Análise de Dados: Na intenção de analisar as publicações sobre o tema das múltiplas propriedades de clubes, este trabalho utilizou como estratégia a realização de uma revisão bibliométrica. Essa técnica corresponde à utilização de ferramentas matemáticas e estatísticas para estudar as publicações de um determinado campo de pesquisa (Diodato & Gellatly, 2013). De modo que essa metodologia utiliza instrumentos quantitativos para analisar o avanço das investigações em um determinado tópico, verificando tendências e gerando uma perspectiva ampla de um campo de pesquisa (Jia et al., 2014). Utilizando os termos de busca “multi-club ownership”, “multi club ownership”, “Red Bull” e “City Football Group” com as possíveis combinações booleanas de pesquisa – AND e OR – nas bases Web of Science, Scopus e, por fim, no Google Acadêmico. Após uma análise inicial de todas as publicações sobre múltiplas propriedades de clubes (multi-club ownership) os trabalhos foram restritos para análise àqueles que abordavam o tema no esporte futebol (football association ou soccer). Igualmente foram excluídos os resultados duplicados. Em seguida excluiu-se os artigos de jornal, os livros e capítulos de livros e as teses, dissertações, working papers ou monografias desta análise. Foi realizada uma segunda triagem com base em critérios para a seleção de artigo, assim como é recomendado por autores da técnica de Revisão Sistemática (Sampaio & Mancini, 2007). Resultados preliminares e Discussão: O levantamento inicial resultou em 418 resultados totais e o critério adotado para excluir eventuais trabalhos foi executar uma avaliação dos títulos e resumos. Após a triagem restaram 40 itens, entre artigos, resumos de conferência e trabalho “pré-print”. Por fim, os resumos, títulos e palavras-chaves em outros idiomas que não o inglês foram traduzidos para este idioma utilizando a ferramenta Google Tradutor para as análises subsequentes. As tendências anuais das publicações sobre o tema de múltiplas propriedades de clubes podem ser observadas compreendendo os últimos 15 anos de publicação, desde 2007 até 2022. Há oscilação nos primeiros 10 anos da amostra, entre 2007 e 2016, com metade dos anos sem registros de artigos (2008, 2011, 2012, 2014 e 2015). Desde então, no outro recorte de tempo da amostra entre 2017 e 2022, há publicações anualmente e tendo o ano de 2020 com maior quantidade de artigos sobre o tema. Considerações: Os primeiros trabalhos, em sua maioria, versaram sobre a deficiente regulamentação do controle de múltiplos clubes e a influência que isso poderia acarretar na segurança e integridade das competições (Cherpillod, 2010; Hovemann et al., 2010). O aumento das publicações acadêmicas sobre MCO coincidem com a expansão da influência de dois grupos de múltiplas propriedades: a Red Bull, a partir de 2006, e o City Football Group, a partir de 2013. Observa-se pelo levantamento as preocupações acerca da regulamentação do tópico pela

federação europeia de futebol (UEFA) (Lindholm, 2016; Pijetlovic, 2017; Weiler, 2007). Ao passo que o trabalho dos autores Rohde & Breuer (2016, 2017) se dedica a investigar a influência da capitalização dos clubes e seus investidores nos resultados esportivos. Projeções: Este trabalho pretende avançar em um levantamento descritivo de algumas das redes de propriedade de múltiplos clubes, além de observar as trocas de ativos (jogadores de futebol) entre eles e terceiros, a fim de compreender a relevância das redes como vantagem estratégica. Entre projeções de futuros estudos entende-se que há oportunidades de investigação sobre os contextos migratórios das ligas de futebol como implicação na importância de clubes e ligas na composição de redes de múltiplas propriedades de clubes. Há também lacunas relacionadas aos princípios de governança necessários para manutenção da transparência e ética nas relações entre os clubes presentes em uma MCO.

Palavras-chave: Análise Bibliométrica; Futebol; Multi-club ownership; Gestão estratégica do esporte; Estratégia.

Referências Bibliográficas

Bauers, S. B., & Hovemann, G. (2019). Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Eine empirische Vergleichsanalyse von Faninteressen der Jahre 2011 und 2017. Sport Und Gesellschaft, 16(2), 155–180. https://doi.org/10.1515/sug-2019-0009

Cherpillod, I. (2010). Comment on CAS 98/200 AEK Athens and Slavia Prague v. UEFA. The International Sports Law Journal, 1–2, 124–130. Diodato, V. P., & Gellatly, P. (2013). Dictionary of Bibliometrics. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203714133

Fleury, F. A., Brashear-Alejandro, T., & Feldmann, P. R. (2014). Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 3(1), 01-11–11. https://doi.org/10.5585/podium.v3i1.82

Hovemann, G., Lammert, J., Richter, F., & Hallmann, K. (2010). Deficiencies of UEFA-Regulations in Determining Controlling Influence on Professional Football Clubs. BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND PRAXIS, 62(4), 447–461. Ivkošić, M. (2021). Restriction of multi-club ownership in professional football. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 58(1), 253–290. https://doi.org/10.31141/zrpfs.2021.58.139.253

Jia, X., Dai, T., & Guo, X. (2014). Comprehensive exploration of urban health by bibliometric analysis: 35 years and 11,299 articles. Scientometrics, 99(3), 881–894. https://doi.org/10.1007/s11192-013-1220-4

Lindholm, J. (2016). Can I please have a slice of Ronaldo? The legality of FIFA's ban on third-party ownership under European union law. The International Sports Law Journal, 15(3), 137–148. https://doi.org/10.1007/s40318-015-0075-7

Pastore, L. (2018). THIRD PARTY OWNERSHIP AND MULTI-CLUB OWNERSHIP: WHERE FOOTBALL IS HEADING FOR. Rivista di Diritto ed Economia dello Sport, XIV(1), 23–58.

Pijetlovic, K. (2017). EU sports law: A uniform algorithm for regulatory rules. The International Sports Law Journal, 17(1), 86–100. https://doi.org/10.1007/s40318-017-0114-7

Rohde, M., & Breuer, C. (2016). The Financial Impact of (Foreign) Private Investors on Team Investments and Profits in Professional Football: Empirical Evidence from the Premier League. Applied Economics and Finance, 3(2), 243–255. https://doi.org/10.11114/aef.v3i2.1366

Rohde, M., & Breuer, C. (2017). The market for football club investors: A review of theory and empirical evidence from professional European football. European Sport Management Quarterly, 17(3), 265–289. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1279203

Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica. Brazilian Journal of Physical Therapy, 11, 83–89. https://doi.org/10.1590/S1413-35552007000100013

Serrano, R., Lacerda, D. P., Cassel, R. A., Rodrigues, L. H., & Soares, P. F. (2018). Systemic Analysis of the Soccer (Football) Value Chain: Learning from the Brazilian Context. Systemic Practice and Action Research, 31(3), 269–291. https://doi.org/10.1007/s11213-017-9425-8

Simões Santos, I. (2021). FUTEBOL-NEGÓCIO E ATIVISMOS TORCEDORES: NOTAS PARA UM ESTUDO DA POLÍTICA EM CLUBES DA EUROPA E AMÉRICA DO SUL. Recorde: Revista de História do Esporte, 14(1), Article 1. https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/44504
Weiler, S. (2007). Multi-club ownership in Germany: Analysis. World sports law report: the newsletter for the sport business, 5(12), 6-f.

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE ORGANIZAÇÕES NO ESPORTE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Kleber Augusto Ribeiro
Instituto Federal do Ceará e Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Junior
Universidade de São Paulo

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A avaliação do desempenho representa um importante tema na teoria e na prática organizacional, pois determinar o grau em que uma organização está alcançando seus objetivos ou propósitos permite-lhes não só avaliar e melhorar suas práticas de gestão, mas também preservar a legitimidade em relação aos stakeholders e a sociedade (Winand et al. 2014; Chelladurai, 2014; Madella et al., 2005). Segundo Nagel et al., (2015), no processo de racionalização e profissionalização das práticas de gestão, parte das organizações esportivas parece ter se movido progressivamente e deliberadamente para um sistema de operações mais empresarial, que cada vez mais têm exigido a aplicação de sistemas de avaliação para uma gestão mais eficiente, eficaz e transparente. Nesse sentido, para Baraldi (1998), a disponibilidade de métodos válidos, confiáveis e específicos para medir o desempenho organizacional representa uma questão decisiva para todas as organizações envolvidas nesse processo de profissionalização. Embora tenha sido objeto de estudo desde a década de 1950, foi somente a partir da década de 1980 que estudos sobre desempenho organizacional são identificados no contexto esportivo (Barth et al., 2019; Frisby, 1983). Visando levantar e analisar esses estudos, procedeu-se uma revisão de literatura. Objetivo: Identificar como o desempenho organizacional no esporte foi avaliado e, com isso, compreender melhor o construto de interesse, os procedimentos adotados para sua mensuração, bem como consensos, lacunas e possibilidades existentes. Método: O estudo caracterizou-se como uma revisão sistemática integrativa de literatura (RSI), fundamentado no protocolo ou método PRISMA (Page et al., 2021a; 2021b). Os itens procedimentais do protocolo foram agrupados em sete etapas, que constituíram os passos deste estudo. A RSI norteou-se pelas

seguintes questões: a) como o desempenho organizacional no esporte foi avaliado? b) quais dimensões e indicadores foram considerados nos modelos propostos e/ou utilizados? Foram consideradas as seguintes condições de elegibilidade: 1) configurar-se como um trabalho científico completo; 2) estar disponível para acesso; 3) ser estudo que propõe ou utiliza um modelo de avaliação de desempenho organizacional no esporte. Dado o reduzido número de registros identificados em estudos anteriores, optou-se por não estabelecer limite temporal no processo de busca. As fontes de informação da RSI foram as bases de dados eletrônicas Portal de Periódicos da CAPES e Web of Science, bem como base de dados própria dos autores. A busca foi realizada manualmente no mês de maio de 2022, utilizando os termos descritores em língua inglesa, bem como ferramentas eletrônicas das bases de dados, como boleadores e rótulos que permitiam um melhor alcance e assertividade de estudos específicos. O processo de seleção dos estudos foi realizado manualmente e individualmente, por meio das etapas de identificação, triagem e inclusão. Principais Resultados: o processo de seleção identificou 207 registros nas bases de dados utilizadas. Numa verificação manual preliminar, foram excluídos 86 registros duplicados, sendo 146 analisados no processo de triagem. No processo de triagem foram excluídas 123 produções por não atenderem aos critérios de elegibilidade. Ao final do processo de seleção, foram incluídos 23 estudos para a análise. Os estudos foram organizados em cinco categorias, de acordo com a abordagem da avaliação do desempenho organizacional utilizada. Foram identificados 4 estudos de Abordagem Sistêmica, fundamentados em modelos clássicos como: Objetivos; Recursos do Sistema; e de Processo. A RSI identificou 8 estudos que utilizaram a Abordagem de Múltiplos Constituintes. Como limitações desses estudos e da abordagem, destacam-se a não utilização de fontes documentais e a avaliação baseada exclusivamente na percepção dos stakeholders, que em muitos casos, não possuem informações sobre parte das dimensões avaliadas. Foram identificados 6 estudos fundamentados na Abordagem de Valores Concorrentes (CVA), configurados como escalas psicométricas, que mensuraram o desempenho organizacional por meio da percepção subjetiva dos seus diversos stakeholders. Esses estudos não consideraram fontes documentais da realidade avaliada. Foram identificados 4 estudos categorizados como multidimensionais por considerarem uma amplitude (globalidade) de dimensões do desempenho e de níveis sistêmicos organizacionais na análise. Esses estudos utilizaram-se de fontes de dados documentais e objetivos, não sendo restritos à percepção subjetiva dos membros constituintes. Dada a multiplicidade e diversidade das dimensões analisadas por esses estudos, a disponibilidade de dados e a complexidade de sua coleta e análise foram fatores limitantes desses modelos. Considerações Finais: A RSI evidenciou o contexto teórico e prático alertado por Winand et al. (2014), de ausência de consenso sobre como a avaliação de desempenho de organizações esportivas deve ser empreendida. Devido ao baixo número de iniciativas científicas no campo, não houve uma alta concentração de pesquisas e consequente destaque de um determinado modelo de mensuração. Embora seja clara a importância da multidimensionalidade num modelo de avaliação

organizacional, nem todas as abordagens utilizadas foram capazes de integrar efetivamente múltiplas dimensões do desempenho organizacional, fato também identificado por Madella et al. (2005). A maior parte dos estudos analisados mensuraram o desempenho organizacional por meio de percepções subjetivas de diversos grupos de stakeholders, condição que compromete a validade dessa avaliação. Outro quadro identificado foi a predominância estudos voltados para organizações responsáveis pela gestão da elite do esporte nacional e internacional. No Brasil, o único estudo identificado foi Pedro (2003), que avaliou o desempenho de uma federação estadual fundamentado no depoimento de um pequeno grupo de dirigentes de clubes. Por fim, além de apresentar a importância da avaliação do desempenho organizacional para o contexto esportivo, este estudo identifica modelos, fragilidades e lacunas existentes sobre essa temática, tão relevante para a teoria e para a prática organizacional no esporte e que representa um campo fértil para novos estudos.

Palavras-chave: Entidades Esportivas; Gestão Organizacional; Performance Organizacional; Eficiência e Eficácia Organizacional; Federações Esportivas.

Referências Bibliográficas

Baraldi, S. (1998). Management control systems in NPOs: a Italian survey. Financial Accountability and Management, v. 14, p. 141-164.

Barth, M.; Emrich, E.; Daumann, F. (2018). Approaches and methods used for measuring organizational performance in national sport governing bodies from 1986 to 2014. A systematized review. Current Issues in Sport Science, 3:010. DOI: 10.15203/CISS_2018.010

Chelladurai, P. (2014). Managing organizations for sport and physical activity: a systems perspective. 4th ed. London: Routledge. Eydi, H. (2015). Organizational Effectiveness Models: Review and Apply in Non-Profit Sporting Organizations. American Journal of Economics, v. 1, n. 5, p. 8.

Frisby, W. (1983). Bureaucratization of national sport governing bodies and their effectiveness. 1983. Thesis (Doctor of Philosophy in Knesiology) - University of Waterloo.

Madella, A.; Bayle, E.; Tome, J. (2005). The organisational performance of national swimming federations in Mediterranean countries: A comparative approach. European Journal of Sport Science, v. 5, n. 4, p. 207–220.

Nagel, S.; Schlesinger, T.; Bayle, E.; et al. (2015). Professionalisation of sport federations – a multi-level framework for analysing forms, causes and consequences. European Sport Management Quarterly, v. 15, n. 4, p. 407–433. Page,

M. J.; Mackenzie, J. E.; Bossuyt, P. M.; et al. (2021a). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. Systematic Reviews, v. 10, n. 1, p. 89. DOI: https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4 Page,

M. J; Moher, D.; Bossuyt, P. M; et al. (2021b). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. BMJ, 372:n71. DOI: http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n160

Pedro, M. A. D. (2013). A Eficácia Organizacional e o Desporto: estudo de caso na Federação Paulista de Basketball. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) - Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto.

Winand, M.; Vos, S.; Classens, M.; et al. (2014). A unified model of non-profit sport organizations performance: perspectives from the literature. Managing Leisure, v. 19, n. 2, p. 121–150.

Sub-área 11:
Economia e Finanças

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE RECEITA E CONQUISTAS DE MEDALHAS OLÍMPICAS POR CONFEDERAÇÕES ESPORTIVAS BRASILEIRAS

Ana Luísa Orsi Pedreira Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Prof. Dr. Evandro Cassiano de Lázari
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 11. Economia e Finanças

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Gestão do Esporte utiliza diversos conhecimentos para sua funcionalidade, provenientes principalmente da Ciências do Esporte e da Administração, visando o gerenciamento de atividades de instituições esportivas, e ainda está passando por um período de afirmação no Brasil (Mazzei & Rocco Júnior, 2017). A Lei Agnelo Piva nº 10.264/2001, foi aprovada em Julho de 2001, possuído o objetivo de: fomento esportivo, desenvolvimento e manutenção do desporto, formação de recursos humanos, preparação técnica, manutenção e locomoção de atletas e suas participações em eventos desportivos (BRASIL, 2001; COB, 2004). Essa Lei, realizou alterações na Lei nº 9.615/1998, mais conhecida como Lei Pelé, regulando o repasse de 2% da arrecadação dos prognósticos e Loterias Federais ao desenvolvimento do esporte (ALMEIDA & JÚNIOR, 2011). Onde, desses 2%, 1,7% são repassados para o COB e 0,3% para o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) (BRASIL, 2001). Dessa forma, a Lei Agnelo Piva constitui-se de verbas federais repassadas diretamente ao COB (BRASIL, 2001; MEIRA, et al., 2012). Objetivo: Diante disso, o trabalho busca investigar as receitas das Confederações Olímpicas Brasileiras, analisando recursos disponibilizados e o desempenho dessas equipes durante os Jogos Olímpicos de 2008, 2012 e 2016. Essa análise irá se fundamentar quantitativamente, buscando concluir se o financiamento das

modalidades, seja pelo setor público ou privado, favorece o rendimento dos atletas aumentando o número de medalhas conquistadas dessas modalidades. Verificando se a receita da Confederação pode afetar o desempenho do time, onde quanto maior o investimento para com a Confederação, maior sua conquista de medalhas durante os Jogos Olímpicos ou vice-versa. Método: Definiu-se as Confederações Olímpicas seguindo o padrão de terem conquistado ao menos uma medalha em todas as edições dos Jogos Olímpicos de 2008, 2012 e 2016. Para isso foi acessado o site oficial do Comitê Olímpico Brasileiro, disponível em: https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/brasil-nos-jogos/participacoes, que indica as medalhas obtidas nas competições determinadas. Concluindo que as únicas Confederações neste padrão são; I- CBF (Confederação Brasileira de Futebol), II- CBV (Confederação Brasileira de Vôlei), III- CBJ (Confederação Brasileira de Judô), IV- CBVela (Confederação Brasileira de Vela, V- CBDA (Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos). Para prosseguir com a coleta de dados, analisou-se os relatórios financeiros anuais das Confederações selecionadas e organizou-as em planilhas, posteriormente, foi realizada a comparação dos resultados entre as Confederações para concluir se a disponibilidade de recursos financeiros está associada ou não ao rendimento esportivo das modalidades. Principais resultados: Analisando os dados apresentados, pode-se notar que houve diminuição nas conquistas de medalhas das Confederações (CBF, CBV, CBJ, CBVela, CBDA) nos Jogos Olímpicos analisados, mesmo existindo o aumento da receita disponível. Porém, nos anos de 2019 e 2020, as Confederações analisadas reduziram significativamente sua arrecadação anual, sendo necessária uma análise mais profunda sobre a conquista de medalhas e receita dessas Confederações no último Jogos Olímpicos. Segundo Veerle De Bosscher e Simon Shibli et al (2021), nos Jogos Olímpicos de Tóquio houve aumento na quantidade total de medalhas conquistadas pelo Brasil, porém sem o aumento da quantidade de medalhas de Ouro. Também mostram que o Brasil é o segundo País com o custo mais alto por medalha, ficando apenas atrás da Finlândia, com custo médio de 17 milhões de Euros, sendo o Brasil com mais de 26 milhões de Euros. Além disso, afirmam que o desempenho esportivo não é totalmente proporcional ao investimento realizado. Considerações Finais: Sabemos que deve se levar em consideração a disparidade entre as Confederações em alguns fatores, como a alta influência dos patrocinadores privados, como é o caso da CBF. Ainda nesse sentido, também existem as Empresas Estatais, em que Veronez (2005), investigou e demonstrou os altos valores repassados diretamente às Confederações no período de 1997 a 2002, como: R$71 bilhões do Banco do Brasil ao Vôlei e ao tênis, R$28,1 bilhões a Vela e ao Handebol, R$ 14,1 bilhões do Correio a Natação e Atletismo, entre outros. A partir da revisão sistemática de Castro e Mezzadri (2019), observamos que houve destaque para as empresas estatais, com investimentos realizados pela Caixa Econômica Federal, Petrobrás, Correios, Banco do Brasil e Eletrobrás. Com a análise realizada, pode-se concluir que as Confederações possuem receita anual muito alta, não sendo compatível ao rendimento esportivo nas Olimpíadas, com isso, apenas recursos financeiros não são suficientes para a conquista de medalhas

nas Olimpíadas, possuindo outros fatores que podem impactar essa conquista, como o rendimento de atletas de outros países e a Gestão do Esporte alinhada com o rendimento esportivo. Cabe aos Gestores Esportivos identificar e solucionar pontos de necessidades, para otimizar a aplicação de investimentos no esporte de alto rendimento no Brasil e aumentar a conquista de medalhas.

Palavras-chave: Jogos Olímpicos; Leis de Incentivo; Esporte.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, B., JÚNIOR, W. (2011), Comitê Olímpico Brasileiro e o financiamento das Confederações Brasileiras. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 33, n.1, p.163-179. BRASIL (2001).

Decreto Lei n° 10.264, de 16 de julho de 2001. Acrescenta inciso e parágrafos ao artigo 56 da lei 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto.

Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, v.138, n.137, p.1, 17 jul. 2001. Seção 1, pt. 1 CASTRO, S.B.E, MEZZADRI, F.M (2019).

Panorama das Principais Fontes de Financiamento Público para o Esporte Brasileiro. Revista de ALESDE - Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte. Curitiba, v. 10, n. 1, p. 33-52. COB (2004).

INSTRUÇÃO NORMATIVA 1/2004. Acesso em 13 JUL 2022, disponível em Comitê Olímpico Brasileiro - COB: http://www.cob.org.br/site/sobre_cob/downloads/INSTRUCAO_NORMATIVA_IN_01-2004-internet.pdf

DE BOSSCHER, V., SHIBLI, S. et al. (2021). Tokyo 2020: Evaluation of the elite sport expenditures and success in 14 nations. Publicado em 2021 pela Vrije Universiteit Brussel, SPLISS.

MAZZEI, L. C., ROCCO JÚNIOR, A. J (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: Um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE) - São Paulo - v. 2, n. 1, p. 96-109.

MEIRA, T. DE B., BASTOS, F. DA C., BÖHME, M. T. S. (2012). Análise da estrutura organizacional do esporte de rendimento no Brasil: um estudo preliminar. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 26, n. 2, p. 251–262.

VERONEZ, L. F. C. (2005) Quando o Estado joga a favor do privado: as políticas de esporte após a Constituição de 1988. 2005. 376f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

APRESENTANDO A TEORIA DO PROSPECTO À GESTÃO FINANCEIRA DE CLUBES DA LIGA GAÚCHA DE FUTSAL

Paulo Ricardo Corrêa Bernardes
UFRGS

Sub-área: 11. Economia e Finanças

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A situação financeira das entidades esportivas brasileiras tende obter baixos índices financeiros, levando-as a condição de descontinuidade de suas atividades (Thiago et al, 2012) fato atribuído, em parte, a práticas administrativas (Aidar & Leoncini, 2002) e estrutura organizacional amadoras. Frequentes questionamentos sobre formação e competências desses agentes na captação e gerência das finanças (Karnas, 2013; Cárdenas, 2013). A tradição na teoria econômica considera o comportamento racional e preditivo, como a melhor escolha na tomada de decisões. Entretanto, nos trabalhos de Kahneman e Tverski (1979), proponentes da Teoria do Prospecto (TP), foi possível evidenciar que os agentes decisores comportavam-se de forma contrária ao esperado, e não poderiam considerar como simples erros aleatórios, os desvios de comportamento em relação à normativa da moderna teoria financeira. Kahneman (2012) apresenta que os agentes decisores se valiam de "atalhos mentais" – heurísticas – para realizarem suas escolhas, e o uso de processos heurísticos simples também poderiam levar a decisões acertadas, assim como decisões decorrentes de modelos de racionalidade da finança tradicional. As regras heurísticas seriam mecanismos inconscientes para responder questões complexas diárias dos indivíduos, afetando suas decisões afastando-os de decisões racionais (Hammond, Keeney & Raiffa, 2004). Porém, esses desvios da racionalidade tendem, no longo prazo, acumular gravíssimos erros sistemáticos, como exposto por Milanez (2001) e Mineto (2005). Objetivo: O estudo objetivou analisar a tomada de decisões na gestão financeira dos clubes da Liga Gaúcha de Futsal (LGF), e os reflexos nos componentes orçamentários, considerando quem disputara competições da temporada do ano de 2019. Método: Na pesquisa, adotou-se uma abordagem mista e finalidade exploratório-descritiva (Prodanov & Freitas, 2013); predominando características qualitativas (Marconi & Lakatos, 2011). O roteiro de entrevista foi reformulado e adaptado para questionário, devido à pandemia por Coronavirus Disease 2019 (COVID-

19) coincidir com a etapa de coleta de dados. Nove dirigentes que integram clubes da LGF responderam ao instrumento, dentre 59 clubes aptos pelos critérios de inclusão: que possuíam categoria adulta e que competiram em 2019. Foram analisados sete blocos: identificação do respondente; compreensão e/ou aderência: aos Princípios da Expectância Matemática (PEM), à Teoria da Utilidade Esperada (TUE), à Teoria do Prospecto (TP); quantidade de decisores financeiros; percentuais de receitas e dispêndios do clube. Principais resultados: Identificamos predominar uma autopercepção de semiprofissionalismo na gestão e crença que as estratégias adotadas eram consistentes e positivas, embora incoerentes com os resultados reconhecidamente ruins. Quanto à compreensão aos PEM, foram corroborados os estudos sobre a avaliação de educação básica no país, explicitando a fragilidade de aprendizagem em matemática (INEP, 2019), embora a média de acertos para as 8 questões matemáticas atingisse 61,1%, apenas quatro dos respondentes acertaram mais de quatro operações propostas; em relação à TUE, não se mostraram avessos ao risco em todas as ocasiões, ponderando sobre custos e prêmios em situações ousadas, ou seja, não mantiveram um comportamento padrão como postula o axioma da substituição (Martins, 2010); em relação à TP, dois terços se mostraram fortemente influenciados pelas heurísticas testadas, permitindo estabelecer associações entre a saúde econômica e financeira dos clubes e o modelo de tomada de decisões financeiras dos mesmos, a partir da citada teoria. Em média, os tomadores de decisões financeiras nas entidades são 5 pessoas, com destaque aos cargos de Presidente, Administrador e Tesoureiro, os mais citados num rol inicial de vinte possíveis cargos (Ferreira, 2018). Não foi verificada uma suposição inicial do autor sobre uma possível dependência de fomento público na composição das receitas; sendo identificadas como suas principais fontes os recursos de organizações privadas e de marketing esportivo. Os principais dispêndios concentram-se entre os custos de competição e remuneração de atletas, destinadas a atender a atividade-fim das entidades participantes desse estudo. Considerações finais: Uma das considerações mais fortes desse estudo reside na potencial conexão do modelo de tomada de decisões financeiras dos agentes, compatível com a TP, agindo nos resultados, regulares e ruins, da contabilidade das entidades esportivas às quais estão vinculados, em especial, para as heurísticas de representatividade, perseverança em convicções, contabilidade mental e aversão à perda. A pequena margem para tomada de decisões aos aportes nos pilares para o sucesso esportivo, parece restringir a escolha sobre a preferência por remunerar atletas da categoria adulta ou apor recursos de ajuda aos atletas de categoria de base. Uma segunda observação que mereceu destaque foi a apresentação de apenas um clube extremamente dependente de fomento público. Implicações teóricas e práticas: Destacamos que se reconhece certa incoerência entre o desenho original do estudo, a pesquisa qualitativa, e sua principal ferramenta para coleta de dados, um questionário, entretanto, foi a escolha possível para contornar esse imprevisto causado pelo momento pandêmico vivido. Inferências sobre aspectos populacionais não foram realizadas em função do número de respondentes não ter alcançado o valor para contemplar grau de confiança em

90% e margem de erro em 10%. Observou-se que na literatura produzida, no campo da gestão desportiva, predomina uma preferência dos autores por uma visão profissional com enfoque na estrutura organizacional e não das escolhas estratégicas. Percebeu-se uma maior atenção ao grau de escolaridade, condição de remuneração, processos de recrutamento e seleção dos agentes na gestão à qualidade de tomada de suas decisões, independente que estes sejam gestores profissionais remunerados ou gestores amadores e voluntários, visto que esse último tipo melhor expressa a realidade do contexto brasileiro. Uma implicação teórica importante, a partir desse debate, poderá subsidiar futuras pesquisas, às quais sugerimos o aprofundamento nos estudos sobre a qualidade da tomada de decisões gerenciais no esporte.

Palavras-chave: Gestão desportiva; Teoria do Prospecto; Futsal; Esporte.

Referências Bibliográficas

Aidar, A.C.K; Leoncini, M.P. (2002). A necessidade de profissionalização na gestão dos esportes. In: Aidar, A.C.K; Leoncini, M.P.; Oliveira, J.J. (org.). A nova gestão do futebol. 2. ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: FGV.

Cárdenas, A.R. (2013). A atuação de gestores esportivos e a formação, relacionada à gestão, oferecida em cursos de graduação em educação física. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Estado de Santa Catarina.

Ferreira, A.C.D. (2018). Um modelo de gestão de informações para o Esporte de Alto Rendimento no Brasil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física.

Hammond, J.; Keeney, R.; Raiffa, H. (2004). Decisões inteligentes: somos movidos a decisões. 5ª ed. Rio de Janeiro:

Elsevier. INEP (2019). Sistema de avaliação da Educação Básica: documentos de referência. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Recuperado em 24 de junho, 2020, em: http://portal.inep.gov.br/informacao-da-publicacao/-/asset_publisher/6JYIsGMAMkW1/document/id/6898204

Kahneman, D.; Tverski, A. (1979) Prospect Theory: An analysis of decision under the risk.

Econometrica, Kahneman, D. (2012). Rápido e devagar: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva.

Karnas, G.S. (2013). Perfil do gestor desportivo dos municípios do Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. Faculdade do Desporto da Universidade do Porto.

Marconi, M.A.; Lakatos, E.M. (2011). Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

Martins, B.F. (2010). Teoria do prospecto: revisão da literatura e estudo comparativo com analistas de risco. Monografia de Graduação. Departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Milanez, D.Y. (2001). Finanças Comportamentais no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.

Mineto, C.A.L. (2005). Percepção ao risco e efeito disposição: uma análise experimental da teoria dos prospectos. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

Prodanov, C.C.; Freitas, E.C. (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale.

Thiago, R.; Ribeiro, C.; Silva, B.; Silva, R. (2012). Aplicação do Modelo Fleuriet em entidades desportivas: Análise da situação financeira dos dezoito maiores clubes brasileiros de futebol nos anos de 2009, 2010 e 2011. XV SEMEAD, São Paulo. Recuperado em 25 de setembro, 2019, em em: http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/375.pdf

Sub-área 12:
Métodos de Pesquisa

APLICAÇÃO DO MÉTODO DELPHI NA ATUALIZAÇÃO DE CONCEITOS DE MODELOS DE NEGÓCIOS DE ACADEMIAS BRASILEIRAS

Leandro Boaventura do Nascimento
EEFE-USP

Sub-área: 12. Métodos de Pesquisa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O mercado fitness vem crescendo anualmente, configurando-se como um setor que possui uma receita de mais de $64,9 bilhões anuais, resultado de 137.473 mil academias e 124.764.950 milhões de clientes, levando-se em conta apenas as 10 maiores economias do mundo. O Brasil pode ser considerado um país de destaque nesse cenário. Mesmo se tratando de um grande mercado mundial, existem lacunas na literatura acadêmica e no conhecimento oriundo da prática comercial dos negócios. Não há consenso no que diz respeito às terminologias praticadas para se definir a composição do mercado e pouco se discute sobre as características singulares de cada modelo de negócio das academias. A base teórica dessa pesquisa foi composta pelo conceito de modelo de negócios da Ontologia de Ostewalder e Pigneur (2010) e pelos modelos de negócios descritos pela Associação de Academias do Brasil (ACAD) (2017) que compõem o mercado de academias brasileiro (low cost, high end, middle market, studio, digital e butique). Objetivos: Atualizar e desenvolver um modelo teórico consensual de modelos de negócios de academias aplicável à realidade brasileira, com base nas características de modelos de negócios descritos em teoria da administração, na literatura oriunda da prática sobre modelos de negócios do mercado de academias brasileiro e na visão de especialistas quanto às características de modelos de negócio de academias no país. Método: A pesquisa se caracteriza como exploratória, pois não há conhecimento suficiente acumulado sobre o tema, e de abordagem predominantemente qualitativa. Foi utilizado o Delphi, que usa opiniões de

especialistas para tomada de decisão. Foram aplicados 2 questionários de forma sequencial como meio a se buscar atingir um consenso, a partir de critério de concordância adaptado de Alexandre e Coluci (2011). Participaram da pesquisa 4 especialistas (gestores atuais e ex-gestores que atuam na prática de prestação de serviço a clientes - 2 gestores de academias e 2 personal trainers que tiveram cargos de liderança), com características heterogêneas no sentido de sexo, idade, localidade geográfica de atuação, formação profissional/cultural, ocupação e experiências. Foram analisadas as opiniões dos especialistas quanto aos 9 componentes da Ontologia de Ostewalder e Pigneur (2010) em cada modelo de negócios das academias brasileiras. Principais resultados: Os especialistas confirmaram características dos modelos de negócios descritos pela ACAD (2017), complementando-os com características específicas da Ontologia. Nesse sentido foram descritos os segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com o cliente, fontes de receitas, recursos principais, atividades chave, parcerias principais e estrutura de custo das academias que atuam no mercado brasileiro. Foi possível analisar comparativamente os resultados e identificar pontos convergentes e divergentes entre os modelos de negócio. Considerações finais: O modelo obtido contribui para o entendimento das características do mercado brasileiro, bem como, pode ser considerado referencial para gestores e investidores do setor fitness e pesquisadores dessa área de conhecimento. Dessa forma, esse trabalho mostra a capacidade de a prática contribuir com a teoria e vice-versa, pois foi por meio de uma análise comparativa entre essas duas perspectivas que foram realizadas análises e discussões que possibilitaram os resultados alcançados. As limitações desse estudo foram relativas à quantidade de especialistas consultados, em função das limitações de tempo e condições para realizar a pesquisa (pandemia) que impactaram na adoção de critérios de taxa aceitável de concordância e no critério de estabilidade, refletindo na não continuidade às rodadas de aplicação na busca de consenso. Implicações teóricas e práticas: O conhecimento produzido pode oferecer contribuições para futuros trabalhos de pesquisa voltados a analisar a gestão de academias ou seu mercado, podendo contar com um modelo teórico atualizado que discute o mercado brasileiro. Uma aplicação prática do modelo apresentado se refere a dar subsídios a empresários que pretendam abrir uma academia ou mesmo reformular as estratégias do seu negócio, eles poderão contar com um modelo teórico que discute as particularidades de cada modelo de negócios, ofertando assim elementos para adoção de estratégicas mais personalizadas.

Palavras-chave: Academias; Fitness; Gestão; Modelos de negócios; Método Delphi.

Referências Bibliográficas

Alexandre, N. M. C., & Coluci, M. Z. O. (2011). Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas Content

validity in the development and adaptation processes of measurement instruments. Ciência & Saúde Coletiva, 16(7), 3061–3068.

Associação Brasileira de Academias (ACAD). (2017). Diferentes Modelos de Negócios Mostram os Rumos do Mercado Brasileiro de Academias. Revista ACAD Brasil. Recuperado de http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista77/index.html.

Ostewalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visonários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books.

GESTÃO DO ESPORTE E CIENCIOMETRIA: VOLUME DE PUBLICAÇÕES NA BASE SciELO BRASIL

José Nunes da Silva Filho
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

André de Brito Oliveira
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Flávia Porto
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Sub-área: 12. Métodos de Pesquisa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Para definir o conceito de Gestão do Esporte (GE), por ser a fusão entre dois termos - gestão e esporte - pode-se dizer que GE nada mais é que a maneira eficaz de gerir pessoal, materiais, técnicas e procedimentos para se alcançar a coordenação das atividades de produção, “marketing” e serviços esportivos (Rocha & Bastos, 2011). Sobretudo, no que tange ao reconhecimento e reflexões acadêmicas em GE, a mesma, ainda, é tida como uma área de investigação e de produção emergente, Haja vista que, somente após meados da década de oitenta, foi que começaram a surgir trabalhos robustos sobre o tema e revistas especializadas da área (Rocha & Bastos, 2011). Sugere-se que a evolução científica da GE após a década de 80 tenha ocorrido sob forte influência do desenvolvimento dos meios de comunicação que, por conseguinte, aumentou a demanda por produtos esportivos, associações profissionais, programas acadêmicos e revistas científicas especializadas. Sobretudo, no que tange aos programas acadêmicos, cabe destacar a forte influência do Programa

de Pós- Graduação em Educação Física da UGF, vigente até o ano de 1995, quando a Administração do Esporte era uma das suas áreas de concentração (Rocha & Bastos, 2011). Por isso, considerando ser a GE, ainda, uma área emergente, este estudo se propôs analisar sua evolução, nos últimos 42 anos (1980 a 2022), utilizando-se para tanto, a cienciometria, isto é, uma técnica da área da ciência que nasce com intuito de mensurar os avanços e/ou declínios em diferentes áreas (Silva &; Bianchi, 2001), perscrutando indicadores bibliométricos fundamentais para o progresso e desenvolvimento tanto das práxis científicas quanto dos avanços tecnológicos, econômicos, políticos e sociais (Macías-Chapula, 2001; Silva Filho, 2019; Silva Filho & Damaceno, 2021). Objetivo: O objetivo deste estudo foi analisar a evolução da produção de artigos científicos em GE através do levantamento na plataforma SciELO/Brasil. Método: Este estudo refere-se a uma pesquisa descritiva com abordagem mista – quali-quantitativa – do tipo integrativa (Marconi & Lakatos, 2010) que utilizou, metodologicamente, técnicas de análise cienciométrica, por envolver avaliações e mensurações das inter-relações, da produtividade e do avanço científico (Silva; Bianchi, 2001). O levantamento analítico dos artigos e seus respectivos dados ocorreram durante o mês de junho de 2022. Para tanto, foi realizada uma busca na Biblioteca Científica Eletrônica Virtual (SciELO), um portal brasileiro que organiza e (re)publica artigos científicos a partir de revistas especializadas na internet, oriundas de diversos países em desenvolvimento, considerando a partir destes trabalhos de grande representatividade e qualidade científica (Meneghini, 1998). Para organizar a busca foi seguida à proposta adaptada do estudo de Silva Filho e Damaceno (2021) composta por 05 etapas: 1ª) acesso a página inicial da plataforma; 2ª) clicando no campo índice por assuntos; 3ª) inserção dos termos-chave no campo de busca; 4ª) verificação e registro dos artigos encontrados e 5ª) tabulação do levantamento de dados coletados. Para busca foram utilizadas as palavras-chave: Gestão do Esporte; Gestão do Desporto nos idiomas Português, Inglês e Espanhol, e um recorte temporal correspondente a 42 anos, de 1980 a 2022. As informações relevantes sobre os artigos foram armazenadas num software Microsoft Excel 2007, utilizando as técnicas de análise bibliométrica. Para o tratamento quantitativo dos dados, optou-se por uma estatística descritiva, passando pela organização, coleta, interpretação, representação e análise de medidas de posição e dispersão: média, frequência, porcentagens, variância e desvio padrão (Santos, 2007). Na comparação entre as médias realizou uma análise não paramétrica com o teste U de Wilcoxon-Mann- Whitney (Paulino et al., 2011). Principais resultados: Foi encontrado um total de 55 artigos sobre GE, dispostos em 25 periódicos distintos. Quanto ao idioma, o mais frequente foi o Português seguido, respectivamente, do Inglês, Espanhol e do Francês. Ademais, foi observado um aumento paulatino ao longo dos últimos 20 anos (2002 a 2021) contendo uma média anual de 3,2±3 artigos/ano; deste período, destaca-se o ano de 2021, quando houve um aumento significativo de publicações (14). Destarte, quando estratificados por décadas, a análise estatística demonstrou crescimento entre às médias de publicações das duas últimas décadas no teste U (p=0,003), pois o número absoluto da primeira década (2002 a 2011) foi de 10 publicações, com média

anal de 1,0±1,3 artigo/ano, enquanto que na segunda década (2012 a 2021) foram publicados 44 trabalhos, sendo a média anual, 4,4±3,7 artigos. Cabe ressaltar que entre os anos de 1980 a 2005, não foi encontrado nenhum estudo e, que na comparação entre as décadas, o ano de 2022 (nº=01) foi removido por não ser um ano completo. Considerações Finais: Conclui-se que, os primeiros artigos sobre GE encontrados na SciELO/BR foram publicados após o ano de 2006, e que ao longo dos últimos 20 anos, embora se note um crescimento no volume dessas publicações acerca do tema - média de 03 publicações/ano – este crescimento, ainda, é bastante tímido para uma área emergente que tem buscado ampliar sua práxis profissional. Implicações teóricas: Este estudo busca conhecer e expor dados que cooperem significativamente para o estado da arte na GE via indicadores cienciométricos. Implicações práticas: conhecer o volume de publicações científicas em determinadas áreas do conhecimento, pode contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas que se relacionam às práticas científicas, tecnológicas, econômicas e sociais (Macías- Chapula, 2001).

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Métodos de pesquisa; Bibliografia Estatística.

Referências Bibliográficas

Da Silva Filho, JN; Damaceno, C. (2021). Gestão escolar e Cienciometria: estudo sobre o volume de publicações científicas na base Scielo Brasil. Educação em Revista, 22(esp2), 121-136.
Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (1986). Metodologia científica, 231-231.

Macías-Chapula, C.A. (2001). Papel de la informetría y de la cienciometría y su perspectiva nacional e internacional. Acimed, Havana, 9, 35-41.

Meneghini, R. (1998). Avaliação da produção científica e o Projeto SciELO. Ciência da Informação, Maceió, 27(2), 219-20.

Santos, C. (2007). Estatística descritiva. Manual de auto-aprendizagem, 2.

Silva, JAD; Bianchi, MDLP. (2001). Cientometria: a métrica da ciência. Paidéia (Ribeirão Preto), 11, 5-10.

Silva Filho, JN. (2019). Volume de publicações científicas sobre Educação Ambiental na base SciELO Brasil: um estudo de cienciometria. Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA), São Paulo, 14(1), 207-221.

Paulino, CD. et al. (2011). Glossário Inglês-Português de Estatística. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estatística e Associação Brasileira de Estatística, p.30.

Sub-área 13:
Inovação e Tecnologia

CRIPTOMOEDAS NO FUTEBOL BRASILEIRO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Jonathan de Campos Arantes
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Thiago Couto Caldas
Grupo de Pesquisa em Esporte, Escola e Cultura (GPEEsC)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Os criptoativos estão ganhando cada vez mais espaço no mundo contemporâneo. Esta dinâmica pode ser observada em diversos bancos de dados que listam e ranqueiam as diferentes criptomoedas e outros ativos digitais, assim como em portais de notícias que tratam dos desdobramentos do mercado global (Martins & VAL, 2016; Biscaino, Santos & Bernardo, 2019; Esposito & Renteria, 2021; Marques, 2022; Yongo, Wilson & Savage, 2022). Devido ao avanço na utilização das tecnologias e as vantagens competitivas que as mesmas oferecem às empresas, seria coerente esperar que as soluções digitais assumam papéis cada vez mais relevantes no cotidiano das mesmas. Neste sentido, muitos projetos empresariais estão nascendo através da tecnologia Blockchain (“livro-razão” imutável e transparente que contém os registros digitais

das transações com os criptoativos e possibilita negociações sem um intermediador central), já outros estão em processo de adesão tecnológica (Martins & VAL, 2016; Biscaino et al., 2019; Forbes, 2021). Segundo um relatório da consultoria Nielsen, no mercado americano, com base nos anos de 2019 a 2021, houve um aumento de 1.100% no número de acordos assinados nos principais mercados com empresas de Blockchain. A expectativa é de que, até o ano de 2026, as empresas ligadas ao mercado de criptoativos tornem-se as principais promotoras de negócios no setor esportivo (Beting, 2022). Pode-se observar esta dinâmica materializando-se no futebol quando uma Startup chamada "Chiliz", através da plataforma "Socios.com", desde 2019 vem se destacando na aproximação entre esporte e Blockchain, com a utilização dos fan tokens (ativos digitais criados pelos clubes para se relacionar com os torcedores e investidores). A empresa se associou a mais de setenta organizações esportivas pelo mundo, como Manchester City, Barcelona, Paris Saint-Germain, Inter de Milão, as seleções de Portugal e Argentina, além de outros. No Brasil, os clubes parceiros são: Flamengo, Fluminense, Vasco, Bahia, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Internacional e Atlético-MG. A Startup também possui parceria com dois terços das equipes da NBA, além da Fórmula 1, UFC, times de E-sports e outros (Santos, 2021; MKT Esportivo, 2022; Chiliz, n.d.). Devido a importância do papel científico no que se refere à compreensão sobre os avanços tecnológicos no mundo e o debate sobre proposições, este estudo busca elucidar essas novas dinâmicas no cenário do futebol brasileiro. Objetivos: O objetivo geral é analisar as ações e o desenvolvimento das criptomoedas no futebol brasileiro. Os objetivos específicos são: a) identificar quando as criptomoedas ingressaram no futebol brasileiro; b) mapear as estratégias de marketing para a inserção das criptomoedas no futebol brasileiro; e c) detectar as ativações de marketing para a exposição e promoção das criptomoedas através do futebol brasileiro. Métodos: Este estudo possui características exploratórias e descritivas, pois busca estabelecer conceitos preliminares sobre o contexto em que o objeto de pesquisa está inserido e também descrever as características dos fenômenos mercadológicos em questão (Mazucato, 2018). Para este fim, serão empregadas técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, seguindo as observações de Sá-Silva, Almeida & Guindani (2009). Deste modo, será possível utilizar dados de natureza qualitativa e quantitativa, a partir de fontes diversas, com ou sem tratamento analítico prévio (Sá-Silva et al., 2009). Resultados Preliminares: Até o momento identificou-se certa variedade na utilização dos fan tokens e ativos digitais que possuem fins comerciais. Por outro lado, entende-se que as estratégias tecnológicas e as ações de marketing fortaleçam o relacionamento entre os clubes, torcedores e investidores, causando impactos às empresas esportivas de maneiras diferentes, possivelmente gerando novas receitas. Considerações finais: A pesquisa se encontra em desenvolvimento, em fase de coleta de dados e seguindo o cronograma estabelecido estará finalizada em outubro de 2022. Implicações teóricas e práticas: Esta pesquisa, pretende obter e discutir informações que possam facilitar a compreensão do cenário atual acerca das novas tecnologias empregadas na economia e gestão esportiva, tendo como foco o futebol

brasileiro. Com isso, fornecerá dados e informações que poderão facilitar futuras tomadas de decisões dos agentes e gestores da área, contribuir com o avanço do setor e apontar lacunas para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Criptomoedas; Marketing; Futebol Brasileiro.

Referências Bibliográficas

Beting, E. (2022). Criptomoedas vão 'salvar' o esporte mais uma vez. ESPN, Máquina do Esporte. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.espn.com.br/blogs/maquinadoesporte/808613_criptomoedas-vao-salvar-o-esporte-mais-uma-vez

Biscaino, T. E., Santos, W. F. & Bernardo, R., Jr. (2019). Criptomoedas: um estudo sobre a utilização do bitcoin em transações comerciais. Revista Contribuciones a la Economía. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.eumed.net/rev/ce/2019/2/criptomonedas-transacoes-comerciais.html#

Chiliz (n.d.). What is a fan token and how do they work?. Recuperado em 22 junho, 2022, de https://www.chiliz.com/en/what-is-a-fan-token-and-how-do-they-work/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_8b357f928f7c3be649a51052221f874e56c44b83-1631043059-0-gqNtZGzNAo2jcnBszQii

Esposito, A. & Renteria, N. (2021). El Salvador se torna o primeiro país a adotar bitcoins como moeda oficial. CNN Brasil, Business. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.cnnbrasil.com.br/business/el-salvador-se-torna-o-primeiro-pais-a-adotar-bitcoins-como-moeda-oficial/ Forbes (2021).

Clubes de futebol começam a adotar criptomoedas. Forbes Money. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://forbes.com.br/forbes-money/2021/06/clubes-de-futebol-comecam-a-adotar-criptomoedas/

Marques, G. (2022). 3 países com economia fragilizada que usam bitcoin como meio para mudança. Exame, Future of Money. Recuperado em 28 junho, 2022, de https://exame.com/future-of-money/como-tem-sido-o-uso-do-bitcoin-em-paises-com-a-economia-fragilizada/

Martins, A. N. da G. L. & Val, E. M. (2016). Criptomoedas: apontamentos sobre seu funcionamento e perspectivas institucionais no Brasil e Mercosul. RDIET, Brasília, nº1, pp. 227-252.

Mazucato, T. (Org.). (2018). Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.

Penápolis: FUNEPE. MKT Esportivo (2022). Socios.com fecha patrocínio ao Fluminense e soma nove clubes no país. MKT Esportivo. Recuperado em 23 julho, 2022, de https://www.mktesportivo.com/2021/12/socios-com-amplia-presenca-no-futebol-brasileiro-e-fecha-com-inter/

Santos, G. G. dos (2021). Estudo sobre o uso da blockchain na gestão de clubes de futebol. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis.

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Rev. Bras. de História & Ciências Sociais. n. I, pp. 1-15.

Yongo, J., Wilson, T. & Savage, R. (2022). Adoção do bitcoin pela República Centro-Africana choca criptoverso. CNN Brasil, Business. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.cnnbrasil.com.br/business/adocao-do-bitcoin-pela-republica-centro-africana-choca-criptoverso/

SPORTINOVAJF: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO ESPORTE

Heglison Custódio Toledo
UFJF

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

As transformações do mundo têm impactado significativamente nas relações sociais e nos comportamentos, o avanço tecnológico e as inovações têm oferecido diferentes perspectivas e visão de mundo. Estamos em um momento em que a sociedade pós-industrial se caracteriza pela busca da inovação, através de soluções para melhorar a eficiência dos produtos e serviços, no desenvolvimento de novas ofertas de produtos e serviços e na descoberta de soluções para problemas não resolvidos. Neste ambiente, as relações de trabalho tiveram um impacto substancial, principalmente advindos e acelerados pelo período pandêmico, ao observar o setor esportivo, da atividade física, saúde e lazer percebe-se impactos relevantes para o surgimento de novas soluções e tendências. Neste sentido, os últimos anos as mudanças e inovações têm surgido dentro do contexto esportivo de maneira rápida e contínua, necessitando de uma alta compreensão dos profissionais e gestores da área. O uso da internet, programas, aplicativos e novos gadgets facilitaram muito a vida dos profissionais, mas com avanço tecnológico necessita discussões e ampliação do conhecimento na utilização de inovações e tecnologias no esporte. Na tentativa de reforçar o olhar e ampliar as discussões frente as transformações no setor da Educação Física, iniciativas tem oferecido oportunidades para reunir o conhecimento necessário, a criação de hubs e plataformas para estimular e fomentar inovações, tecnologia e empreendedorismo no esporte. Uma das iniciativas positivas nesta direção foi a criação do Laboratório de Inovação e Tecnologia no Esporte (EFINOVE) da faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora, este laboratório surge já com uma parceria importante no sentido de oportunizar todo o ecossistema, no caso, o EFINOVE tem em sua concepção a parceria com o Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia (CRITT) da Universidade de Juiz de Fora (UFJF). Esta iniciativa protagonizada pelo Prof. Heglison Toledo, responsável pelo EFINOVE, permitiu a inauguração de um movimento na cidade de Juiz de Fora, MG. Conhecido como SPORTINOVAJF, este movimento visa estimular, atrair e

fomentar a reunião dos principais atores da região no intuito de construir um comportamento que possa transformar o Esporte da cidade e região. O SportinovaJF inaugurou o movimento através da realização de um evento no dia 13 de novembro de 2021, com de forma hibrida, tendo a transmissão no canal do Youtube da Empresa Jr. da FAEFID/ UFJF, a ACE Jr. e transmissão pela webradio Toque de Bola, e o evento presencial aconteceu em um hub de inovação da cidade de Juiz de Fora cujo nome é Moinho. A programação do evento reuniu especialistas de diferentes setores e oportunizou a discussão e reflexão de vários assuntos ligados a inovação, tecnologia e empreendedorismo no Esporte. Na ocasião, o secretário de Esportes de Juiz de Fora, Prof. Marcelo Matta, abordou o tema O Esporte e suas manifestações, em sequência a secretária de Transformação Digital e Administrativa de Juiz de Fora, Ligia Aparecida Inhan Matos relatou os Desafios e perspectivas da Inovação em Juiz de Fora. O Professor Lamartine Pereira DaCosta trata sobre os Contextos da Inovação e Tecnologia na Educação Física e Esporte. O evento contou com a participação dos empreendedores da NVOIP, Felipe Loures, em que apontou os Caminhos e Trajetórias da Inovação. O Prof. João Gustavo Claudino da Load Control, relatou a trajetória da Startup. O professor Claudio Boschi presidente do CONFEF participou abordando o tema Inovação, Tecnologia na Educação Física. Na sequência, foram apresentados Pitches sobre e-Sports com Paulo Matos/ FAEFID-UFJF; Futebol e Tecnologia com Tadeu Rodrigues e Felipe Soldado/ FAEFID-UFJF; Comunicação, Inovação e Esporte com Ivan Elias do canal Toquedebola. O treinador Campeão Paralímpico Fabio Antunes com o tema Jogos Paralimpicos e Inovação e Renato Oliveira da Startup SPORTCLASS. Finalizando o evento houve o debate com a participação de Débora Marques, gerente de Inovação do CRITT; Heglison Toledo coordenador do EFINOVE e Gabriel Liberati da Brasil Sport Tech/ BST. Assim, a riqueza do evento proporcionou desdobramentos em que despertou novos olhares e inciativas como ações do poder público municipal ao realizar copas de e-Sports, o aumento no interesse por estudantes e empreendedores na discussão e desenvolvimento do tema.

Palavras-chave: Esporte; Inovação; Tecnologia.

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE UM APLICATIVO TECNOLÓGICO VOLTADO À GESTÃO DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ

Jean Patrick da Costa Souza
Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Universidade do Estado do Pará

Higson Rodrigues Coelho
Universidade do Estado do Pará

Danilo dos Santos Pinheiro
Universidade do Estado do Pará

Jonas Elias Castro da Rocha
Universidade do Estado do Pará

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: No âmbito da gestão do esporte, tem-se observado um intenso esforço de incorporação, teórica e prática, do novo elemento distintivo dos negócios do século XXI, qual seja, o intenso aprimoramento tecnológico. A fim de alcançar níveis mais elevados de profissionalização das organizações e da indústria esportiva em geral, tem-se buscado, cada vez mais, a utilização permanente de aspectos tecnológicos nos processos de gerenciamento (Rocha e Bastos, 2011). Ademais, é crescente também a exigência, por parte dos usuários, por serviços cada vez mais tecnológicos no campo do desporto, especialmente no que tange à gestão de eventos esportivos (Hatzidakis e Barros, 2019). Na esteira deste pensamento, destaca-se o evento esportivo universitário voltado ao público discente das universidades públicas do Estado do Pará, denominado Superliga Universitária. Nesse sentido, considerando a complexidade operacional envolvida na gestão do evento, emerge como necessidade premente o desenvolvimento de tecnologias capazes de auxiliar os gestores da competição no processo de gerenciamento e controle dos dados,

bem como os usuários no acesso integrado e facilitado de informações de seus interesses. Objetivo: Demonstrar, a partir de um viés pragmático, o processo de implementação, avaliação e monitoramento de uma ferramenta tecnológica voltada à gestão de eventos esportivos à luz do método gerencial do Ciclo PDCA. Descrição da Implementação: O processo de planejamento da Superliga Universitária do Estado do Pará identificou a premente necessidade de desenvolvimento de uma ferramenta tecnológica capaz de concentrar a comunicação entre a equipe organizacional e os participantes da competição, bem como o armazenamento de documentos e cadastro de alunos, atletas, coordenadores e torcedores. Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tecnologia condizente com as demandas envolvidas, qual seja, o aplicativo "Superliga Universitária PA", desenvolvido, inicialmente, para operar no sistema "Android". Tal plataforma tem como objetivo facilitar o processo de publicização das informações mais relevantes da competição, bem como a capturar e utilizar dados pessoais e acadêmicos dos participantes, necessários aos processos de inscrição, recebimento do auxílio estudantil, dentre outros. O processo de desenvolvimento dessa ferramenta tecnológica perpassou por duas diferentes etapas basilares: 1) Anterior ao início da competição; e 2) Durante a competição. Assim, na etapa anterior ao início da competição, implementou-se as funções de cadastro direcionado aos atletas, porém sem a exigência de comprovantes de vacinação, aptidão física e matrícula. Outra funcionalidade implementada no período anterior à competição, foi a de cadastro de atletas em apenas uma modalidade. Na área de comunicação, não existia a função de notificações em comunicados e troca de mensagens instantâneas entre a equipe organizacional e restante de usuários. A segunda etapa de implementação da ferramenta tecnológica iniciou com um processo de avaliação dos resultados e feedbacks resultantes da primeira etapa. Assim, iniciou-se o processo de correção e atualização do sistema, visando ao alinhamento da ferramenta com o regulamento da competição, bem como à melhoria da comunicação entre os usuários. Com a experiência da primeira regional da Superliga Universitária, em meados de maio de 2022, verificou-se a necessidade de cadastro de torcedores e do público em geral. Ademais, incluiu-se a função de anexar os comprovantes de vacinação, aptidão física e matrículas nas instituições de ensino superior participantes, bem como a informação acerca da localização do campus do discente e os dados bancários para atletas que receberiam ajuda de custo para deslocamento entre cidades. Com a atualização do regulamento, foi necessário permitir no sistema que cada atleta do sexo feminino pudesse participar de até duas modalidades coletivas e uma individual. Aos atletas do sexo masculino permitiu-se cadastrar apenas em uma modalidade coletiva e uma modalidade individual. Quanto à comunicação, observou-se a necessidade de enviar avisos de forma mais célere e efetiva aos participantes. Assim, fez-se necessário a ativação das notificações de comunicados interligadas ao site e aplicativo. Por fim, destaca-se as demais funcionalidade incorporadas à ferramenta tecnológica, dentre elas, as áreas de calendários; ingressos online para os torcedores; tabelas de jogos com todos os cruzamentos de equipes; área de pesquisa com um questionário do projeto; e um chat para troca de mensagens

instantâneas, com envio de documentação e fotos. Resultados e reflexões: A experiência de implementação do aplicativo da Superliga Universitária revelou um aspecto fundamental necessário à boa gestão esportiva por intermédio de ferramentas tecnológicas, notadamente, a permanente necessidade de monitoramento, avaliação e correção das funcionalidades da tecnologia proposta, adequando-a à realidade posta, de modo a transformá-la em um efetivo instrumento de potencialização dos resultados da gestão. Nesse sentido, destaca-se a relevância do método gerencial denominado "Ciclo PDCA" neste processo de aprimoramento constante. O ciclo PDCA contém as etapas de planejamento, execução, controle e ação, constituindo-se em um método gerencial para melhoria de processos e soluções de problemas. Assim, ressalta-se que o processo de desenvolvimento do aplicativo em questão deu-se de forma dinâmica, tal como preconiza o Ciclo PDCA. Dessa forma, pôde-se lograr êxito no aprimoramento das funcionalidades do aplicativo e, consequentemente, no atendimento das demandas relacionadas ao evento esportivo. Considerações finais: O estudo em questão propôs-se a apresentar o processo dinâmico de desenvolvimento de um aplicativo tecnológico voltado à gestão de um evento esportivo universitário. Com efeito, depreende-se que a efetividade dos instrumentos tecnológicos em prol da gestão esportiva depende, sobremaneira, do permanente processo de monitoramento, avaliação e ação, o qual possibilita o aprimoramento constante das soluções propostas em busca do pleno atendimento das necessidades dos gestores e usuários esportivos.

Palavras-chave: Tecnologia; Gestão Esportiva; Superliga Universitária; Ciclo PDCA.

Referências Bibliográficas

Hatzidakis, G. S., Barros, J. A. F. (2019). Gestão, Compliance e Marketing no esporte. São Paulo: CREF4/SP.

Rocha, C. M. da; Bastos, F. DA C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 25, n. spe, p. 91–103.

MODELOS DE NEGÓCIO DIGITAL NA EDUCAÇÃO FÍSICA: O SURGIMENTO DE START-UPS DE EDUCAÇÃO

João Paulo Nogueira da Rocha Santos
Universidade do Estado de Minas Gerais

Heglison Custódio Toledo
Universidade Federal de Juiz de Fora

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: A transformação recente causada pela pandemia de Covid-19, além das francas mudanças no mercado, reinventa o uso dos meios digitais com regime o de quarentena desde março de 2020 até os dias atuais. A procura por conteúdo online, seja para entretenimento ou para aperfeiçoamento pessoal técnico-teórico, aumentou repentinamente e neste sentido, o mercado começa a ofertar com maior frequência cursos de extensão, aperfeiçoamento, pós-graduações e aumento na procura pelo Ensino à Distância (EaD) dos cursos de graduação. As Instituições de Ensino Superior (IES), têm grande dificuldade em atender as demandas do mercado em virtude da rigidez das estruturas curriculares. Além disso, existe um hiato entre a graduação presente nas IES e a ausência de programas pós-graduação tanto lato quanto stricto sensu, dificultando a possibilidade educação continuada. Uma das demandas do mercado de trabalho, é a formação intermediária principalmente relacionadas ao desporto de alto rendimento. Desta forma, é perceptível nos últimos 2 anos, a criação de portais, sites e perfis de redes sociais voltadas para conteúdos relacionados às áreas da Educação Física, com intuito de fornecer conhecimentos superficiais e orientações rápidas sobre diversos temas da área. Sendo assim, as empresas e startups voltadas para formação complementar surgem como uma nova possibilidade de negócio e gestão do conhecimento direcionadas ao progresso do profissional e qualificação complementar do estudante de Educação Física. Inicialmente, a procura tenha sido para cursos de curta duração, as demandas para cursos mais extensos e com maior profundidade tem crescido nos últimos 12 meses. O escopo da gestão e organização dessas startups, atendem profissionais que possuem dificuldade de se atualizar em cursos presenciais, em virtude de calendários profissionais e

dificuldade de deslocamento localização geográfica diferente. Os estudantes podem realizar para cursos de extensão mais especializados com intuito de conhecer e aprender mais sobre determinadas áreas talvez não abordadas em seu ensino de graduação. Objetivo: Relatar a experiência de criação, organização e gestão de startups ligadas à cursos de extensão, aperfeiçoamento e pós-graduação de duas empresas criadas para este fim. Além disso, atender ao público de profissionais do esporte de alto rendimento para fornecer conhecimento de qualidade e linguagem adequada para as necessidades das diversas modalidades e ambientes esportivos. Descrição da implementação: Este modelo de negócio proposto pelas duas empresas possui a seguinte linha: cursos de curta e média duração online. A implementação se faz por cursos de qualquer natureza seja ela extensão, aperfeiçoamento ou pós-graduação comprados avulsamente, ou mediante pacotes e assinaturas visando o aprimoramento constante. A possibilidade de aquisição de pacotes ou assinaturas, constitui uma possibilidade de programa de fidelização e expansão de território mercadológico. As empresas possuem páginas nas redes para propaganda e divulgação de conteúdo, expandindo-se para criação de site especializado. Uma das empresas possui site formado enquanto a outra está em formação. Resultados e reflexões: Há crescente procura por demandas oferecidas pelas empresas. Ambas possuem cursos realizados de extensão e formação continuada. A possibilidade de criação cursos curtos de extensão ou de demandas específicas como a formação de analista de dados no esporte. A expansão do modelo de negócio pode criar futuramente plataformas de streaming e cursos direcionados às áreas temáticas da Educação Física. Neste sentido há possibilidade de formação de campos de estágio na área de Educação Física ligada às ao ensino online e tecnológico. Considerações finais: é possível que este mercado aumente de acordo com as demandas do mercado, surgimento de novas tecnologias e novas metodologias de ensino. É necessário que a Educação Física encare a formação de empresas deste ramo como novo modelo de gestão de negócios nos esportes e na educação de estudantes e profissionais de Educação Física. Implicações teóricas e práticas: Para estudantes de Educação Física pode haver possibilidade de campos de estágio e atuação profissional na gestão e organização empresarial de cursos e eventos relacionados ao esporte. Além disso, há a possibilidade de formação de novas plataformas e tecnologias de ensino online possibilitando ampliação dos horizontes e dinâmica de formação continuada na área.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Ensino online; Modelo de negógios; Tecnologia.

Referências Bibliográficas

AMIT, R.; ZOTT, C. Value creation in e-business. Strategic Management Journal, v.22, p. 493- 520. 2001.

AZEVEDO, P.H. O Esporte como negócio: uma visão sobre gestão do esporte nos dias atuais. Estudos, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, set./out. 2009.

ROCHA, C.M.; BASTOS, F.C. Gestão do Esporte: definindo a área. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.25, p.91-103, dez. 2011. N. esp.

TOLEDO, H.; BARA FILHO, M. G. Esporte 4.0: uma realidade na era digital. São Paulo: Nova Literarte. 2019.

TOLEDO, H. C.; OLIVEIRA, G. B.; COMIBRA, D. R.; BARA FILHO, M. G. Esporte 4.0 - Bases Teóricas da Gestão.

MULHERES NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DOS MOTIVOS, CONSTRANGIMENTOS E INFLUÊNCIA DO CONTEXTO EM PERNAMBUCO

Mykaelly Beatriz da Costa Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

Marcos Antonio Barros Filho
Centro Universitário Estácio do Recife

Ana Isabel Tôrres Gonçalves
Universidade do Porto

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os esportes e seus eventos são muito utilizados pela sociedade como ocupação do tempo livre (Barros Filho et al., 2022; Biscaia, Correia & Rosado, 2011; Kim & Trail, 2010). No Brasil, o futebol é considerado o maior fenômeno social do país (Guterman, 2013), que tem uma alta aceitação nacional (Ferreira, 2010) e que tem torcedores muito apaixonados pelos clubes (Barros Filho et al., 2018). É possível observar que a estrutura organizacional e operacional dos clubes é composta majoritariamente por homens (Valenti et al., 2020), entretanto, as mulheres estão cada vez mais presentes nos estádios e

nas mídias sociais dos clubes (da Costa, 2021). As motivações são consideradas por Rizvandi; Tojari & Zadeh (2019) como fatores responsáveis por encorajar os indivíduos a consumirem o esporte e comparecerem aos eventos, quanto ao público feminino, Biscaia, Correia e Rosado (2011) e Ahmadi, Boroumand e Ramezaninejad (2020) apontam que conviver com mais torcedores, conviver com a família e o interesse nos jogadores motivam as mulheres a presenciarem os estádios. Em contrapartida, os constrangimentos são elementos que impedem ou atrapalham o consumo esportivo (Rocha & Fleury, 2017) e as mulheres tendem a ser constrangidas por ter outros compromissos, como, trabalho, educação e com a família. Quanto ao contexto, são características que podem influenciar o consumo e presença no estádio (Mayer & Hungenberg, 2020) e são questões que variam entre motivos e constrangimentos a depender da situação abordada. Objetivo: Identificar os motivos, constrangimentos e características contextuais para a presença do público feminino nos estádios de futebol em Pernambuco. Método: O estudo é caracterizado como sendo quantitativo, exploratório e um survey. A amostra é composta por 249 torcedoras com idade mínima de 18 anos, que já foram a pelo menos um jogo da sua equipe e que não responderam mais de dez itens em sequência com a mesma numeração. A coleta é não aleatória por conveniência e ocorreu online entre os dias 09 de fevereiro de 2022 a 17 de abril de 2022. O instrumento utilizado possui um questionário sociodemográfico criado pelos autores, dezenove (19) dimensões adaptadas dos estudos de Trail e James (2001), Mayer e Hungenberg (2020), Rocha e Fleury (2017) e Kim e Trail (2010) acerca dos motivos, constrangimentos e contexto e por fim, uma (1) dimensão adaptada do estudo de Kim e Trail (2010) acerca das intenções para comparecer aos estádios que foi utilizada como variável dependente para a análise preditiva do modelo. Os dados foram analisados no software IBM SPSS statistics 24.0 e realizou-se análises descritivas dos dados sociodemográficos, posteriormente realizou-se a análise das médias, desvio padrão e alfa de cronbach dos motivos, constrangimentos e influência do contexto, além de uma regressão linear para identificar o valor preditivo nas intenções de comparecer aos estádios. Resultados e discussão: A amostra foi composta em sua maioria por mulheres jovens com média de idade de 27,91 anos, que em sua maioria são solteiras (67,5%), possuem o ensino médio completo (61,4%), estão empregadas (55,4%), vão ao o estádio utilizando transporte público (55,0%), possuem um rendimento familiar de R$ 2.001,00 a R$ 3.000,00 (38,6,4%) e não são sócias dos clubes que torcem (52,6%). Acerca das médias do estudo, destacam-se as dimensões social (5,25), escape (5,71) e drama (5,09) nos motivos, autorrealização (6,33), nível de apego ao esporte (6,04) e conhecimento do jogo (6,12) no contexto e outros torcedores (5,26) nos constrangimentos como as maiores médias do estudo. Além do citado, cinco das dimensões analisadas possuem um alfa de cronbach abaixo de 0.60 que é o valor de referência proposto por Maroco e Garcia-Marques (2006), são elas, as dimensões atração física (0,448), mídia (0,561), drama (0,413), transmissão de tv/rádio (0,458) e compromissos (0,350), sendo assim, essas dimensões foram excluídas da análise de regressão linear realizada posteriormente. A análise de regressão

linear identifica que do ponto de vista global, o modelo proposto foi considerado estatisticamente válido [F (14,234) = 25,412; p < 0,01; R^2= 0.579], explicando assim, 57,9% nas intenções de comparecer ao estádio. No que diz respeito ao modelo local, duas dimensões impactam de forma significativa, a dimensão identificação com a equipe impacta de forma positiva nas intenções de comparecer ao estádio assim como o estudo de Mahony et al., (2002). Ainda sobre o modelo local, as outras alternativas de lazer, como, preferir ir a shows, bares e afins impactam de forma negativa as intenções de comparecer ao estádio, fatos que se assemelham aos estudos de Stähelin (2016); Cardoso, Correira e Biscaia (2013). Considerações finais: Conclui-se que as torcedoras dos clubes pernambucano tendem a serem motivadas a presenciar os jogos pela socialização, pelo escape, pelo drama, autorrealiação, conhecimento do jogo, nível de apego ao esporte e identificação com a equipe. Em contrapartida, as torcedoras tendem a serem constrangidas por causa dos outros torcedores e por preferirem realizar outras atividades de lazer. Por fim é importante destacar a necessidade de mais estudos estaduais e a âmbito nacional acerca das torcedoras de futebol. Implicações teóricas e práticas: Na perspectiva teórica, o presente estudo surge com a ideia de aprofundar o conhecimento acerca das torcedoras de futebol e consequentemente aumentar o acervo teórico existente sobre o público feminino. Acerca das implicações práticas, é importante que a partir do estudo realizado, os gestores esportivos compreendam mais o tema e tracem estratégias que cativem as mulheres a presenciarem os eventos esportivos, aumentando assim, a receita e a notoriedade do clube, além da visibilidade do das torcedoras de futebol.

Palavras-chave: Mulher; Futebol; Motivos; Fatores; Constrangimentos.

Referências Bibliográficas

Ahmadi, F., Boroumand, M. R., & Ramezaninejad, R. (2020). An Investigation of Factors Influencing Women Spectators' Presence in Football Stadiums. Sport Physiology & Management Investigations, 12(1), 121-135.

Barros Filho, M. A. (2018). Qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol-Série A1. Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. D. Q., Miranda, Y. D. H. B. D., Sarmento, J. P., Silva, V. H. R., Corte-Real, N., ... & Dias, C. (2022). Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: Uma revisão sistemática. Movimento, 24, 1381-1394.

Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. Rev Port Ciênc Desporto, 11(1), 59-74.

Cardoso, J. M. R. D. P., Correia, A. H. L., & Biscaia, R. D. G. N. (2014). Influência das restrições na lealdade dos espectadores de futebol: Sport Lisboa e Benfica. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 36, 141-154.

da Costa, L. M. (2021). O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. Esporte e sociedade, (04).

Ferreira, E. J. C. (2010). A utilização de técnicas de marketing esportivo como forma de fortalecimento da relação torcedor-clube. Um estudo sobre o CRB. Trabalho de Graduação. Maceió: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas.

Guterman, M. (2013). O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. Editora Contexto.

Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. Journal of Sport Management, 24(2), 190-210.

Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. Sport Management Review, 5(1), 1-24.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. Laboratório de psicologia, 4(1), 65-90.

Mayer, K. C., & Hungenberg, E. (2020). Sport attendance behavior spectrum: motivators, constraints and context. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.

Rizvandi, A., Tojari, F., & Zadeh, Z. S. (2019). Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints.

Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: The role of constraints and team identification. European Sport Management Quarterly, 17(4), 485-505.

Stähelin, G. P. (2016). Fatores que restringem a frequência dos torcedores nos estádios dos clubes de futebol em Santa Catarina. Educação Física Bacharelado-Pedra Branca.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of sport behavior, 24(1).

Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2020). The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. Sport management review, 23(3), 509-520.

GOLFINHOS DA BAIXADA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE A REDUÇÃO DE DESIGUALDADES SOCIOESPACIAIS POR MEIO DE UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

André Anderson Pequeno de Oliveira
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Joyce da Silva Heinze
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Thiago de Sousa Rosa
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Isabela Almeida de Mello
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ricardo Ruffoni
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O município de Queimados/RJ ocupa, respectivamente, quando comparado com a região demográfica imediata, outros municípios do estado do Rio de Janeiro e outras cidades do Brasil no ranking de taxa de escolarização, a colocação de 21 de 21, 88 de 92 e 4.743 de 5.570 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). De acordo com o Índice de Vulnerabilidade Social (IVS), que é responsável por analisar as desigualdades socioespaciais, Queimados se encontra na condição de média vulnerabilidade (0,397) e está próximo a linha limítrofe de alta vulnerabilidade que é demarcada entre 0,400 e 0,500 (Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas [IPEA], 2010). Ademais, o referido município foi classificado como o mais violento do país no Atlas da Violência de 2018 (IPEA, 2018). Com o intuito de contribuir para a alteração deste cenário desfavorável, podem ser criadas Associações, definidas como organizações sem fins lucrativos e entidades de direito privado que prezam pelo bem estar social (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019). Neste sentido, surgiu o Instituto Golfinho da Baixada, associação sem fins

lucrativos, fundada em 2011, com sede no município de Queimados, que tem como objetivo promover atividades de esporte, lazer, educação, cultura e arte para a comunidade local. Objetivo(s): Essa pesquisa tem como objetivo relatar as experiências vivenciadas pelo Instituto Golfinhos da Baixada com seu entorno e apontar as ações adotadas para contribuir na adesão e aderência a prática de atividades esportivas, educacionais, culturais e artísticas na Baixada Fluminense/RJ, principalmente, no município de Queimados. Descrição da Implementação: Para que o município de Queimados se desenvolva plenamente em todos os âmbitos, faz-se necessário a execução de ações em seis eixos temáticos, sendo estes: 1) Governo Aberto; 2) Mobilidade; 3) Saneamento; 4) Emprego; 5) Educação e 6) Esporte e Cultura (Instituto Golfinhos da Baixada, Associação Pedala Queimados, bxd_Qm2, & Associação Amigos do Paraíso, 2020). De modo a anteceder a criação destes eixos, no ano 2011, foi suscitada a ideia da criação de uma instituição sem fins lucrativos, derivada da percepção da ausência de ações no território com caráter socioeducacional e esportivo no âmbito da natação. A priori, foi constituída por um professor voluntário e 12 beneficiários para uma competição regional de natação e, após a participação no evento, surgiu a associação que atualmente é denominada como Instituto Golfinhos da Baixada. Hoje a equipe de trabalho do instituto é formada por 20 profissionais que atendem 400 crianças e adolescentes, com idade entre 02 e 17 anos, de ambos os sexos, devidamente matriculadas na rede regular de ensino e residentes da Baixada Fluminense. Resultados e Reflexões: Um dos possíveis mecanismos para auxiliar na redução das desigualdades e afastar o município de Queimados da zona de vulnerabilidade socioespacial, é por intermédio da criação de ambientes favoráveis, pois estes são considerados como parte de um processo que visa aumentar a capacidade dos indivíduos e das comunidades para controlarem e melhorarem a sua saúde global por meio da oferta de ferramentas e espaços adequados para tal (Carta de Ottawa, 1986). Pautado nessa premissa, o Instituto Golfinhos da Baixada, desde a sua fundação, atendeu diretamente 2.820 beneficiários, através dos seguintes projetos sociais: A) Projeto Golfinhos Natação: direcionado para prática socioeducacional e esportiva de natação para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social (1.500 beneficiários diretos); B) Projeto Golfinhos Educação: aulas de reforço escolar, natação, serviço de assistência social e psicológica para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, matriculadas na rede municipal de ensino (100 beneficiários diretos); C) Projeto Dezconstruir: doação de cesta básica e curso de capacitação em pequenos reparos para mulheres em situação de vulnerabilidade social (20 beneficiários diretos); D) Projeto Golfinhos Solidários: criado para minimizar os impactos da pandemia provocada pelo Coronavírus no ano de 2020 e 2021, oferecendo ajuda humanitária, distribuição de alimentos, produtos de higiene e limpeza, de forma organizada e articulada com outras instituições, atendendo a população do município de Queimados e adjacências (1.200 beneficiários). Além de proporcionar esta série de ações aos beneficiários diretos (participantes dos projetos), o instituto também vem impactando a vida de outras pessoas indiretamente (familiares e comunidade local) por meio da disseminação do

conhecimento feita pelos beneficiários e a participação geral em festivais, competições, viagens, palestras, passeios culturais, artísticos e exposição de artes. Devido às suas intervenções, o Instituto foi convidado a coordenar a criação da Agenda Queimados 2030, destaca-se ainda que no ano de 2021 foi criado o Grupo de Estudos Golfinhos da Baixada, que tem como objetivo identificar as demandas sociais mais relevantes para o município. Considerações Finais: A superação de barreiras para a criação de ambientes favoráveis à promoção da saúde e qualidade de vida, que vislumbram a redução das desigualdades socioespaciais, são fundamentais para o pleno desenvolvimento do município de Queimados. Neste sentido, o Instituto Golfinhos da Baixada considera o esporte de cunho educacional e formativo como uma ferramenta valiosa que pode ser aliada a atividades de cultura e artes para transformar ambientes em situação de vulnerabilidade. Implicações teóricas e práticas: Em vista do que foi mencionado, é possível observar a relevância da criação de associações sem fins lucrativos no combate às desigualdades socioespaciais. Portanto, a gestão esportiva de cunho socioeducacional deste relato trata-se de um exemplo que pode ser replicado não somente em outros municípios da Baixada Fluminense, mas também em diversos territórios nacionais em situação de vulnerabilidade.

Palavras-chave: Gestão em Saúde; Inclusão Social; Institutos; Vulnerabilidade Social.

Referências Bibliográficas

Carta de Ottawa. (1986). Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010).

Censo Demográfico: Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade. Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas. (2018).
Atlas da Violência. Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas. (2010).

Atlas da Vulnerabilidade Social. Instituto Golfinhos da Baixada; Associação Pedala Queimados; bxd_Qm2; Associação Amigos do Paraíso. (2020).

Agenda Queimados 2030: plano de desenvolvimento sustentável para a cidade.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2019). Quais os tipos de associação sem fins lucrativos.

O RACISMO INSTITUCIONAL NO BRASIL – BARREIRAS PARA GESTORES/AS NEGROS/AS OCUPAREM CARGOS DE LIDERANÇA EM ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS

DONALD VERONICO ALVES DA SILVA
EEFE-USP

Flavia da Cunha Bastos
EEFE-USP

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O racismo vem sendo objeto de pesquisa por diversos autores, sob diferentes óticas. Santos (2001), Ribeiro (2019), Almeida (2019), Nascimento (2019), Moura (2020) e Souza (2021), são alguns deles. Racismo é definido por Almeida (2019) como uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertencem. A concepção institucional do racismo trata o poder como elemento central da relação racial (Almeida, 2019). A manutenção deste poder depende da capacidade do grupo dominante de institucionalizar seus interesses, impondo a toda sociedade regras, padrões de condutas e modos de racionalidade que tornem normal e natural o seu domínio. As instituições atuam na formulação destas regras e imposições de padrões sociais que atribuem privilégios ao grupo racial dominante, no caso o dos brancos. O estabelecimento de parâmetros discriminatórios baseados na raça faz com que a cultura, os padrões estéticos e as práticas de poder do grupo dominante tornem-se o horizonte civilizatório do conjunto da sociedade (Almeida, 2019). Assim, a hegemonia e o domínio do grupo racial no poder são mantidos. No âmbito das organizações, Almeida (2019) acrescenta que o domínio de homens brancos em organizações públicas - o legislativo, o judiciário, o ministério público, reitorias de universidades e etc. – e em organizações privadas – como por exemplo, organizações esportivas, depende, em primeiro lugar, da existência das regras e padrões estabelecidos institucionalmente, que, direta ou indiretamente, dificultem a ascensão de pessoas negras. Em segundo lugar, da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial, naturalizando,

assim, o domínio do grupo formado por homens brancos. Nesse contexto, a forma como o racismo dificulta que gestores e gestoras negras ascendam a cargos de liderança em organizações esportivas no Brasil, dentre elas os clubes de futebol, é o que propomos pesquisar nesta pesquisa de doutorado. Objetivo: Investigar como o racismo institucional se impõe para que gestores/as negros/as acessem e exerçam cargos de liderança em organizações esportivas no Brasil. Método e análise de dados: A metodologia proposta para realização desta pesquisa de doutorado está alinhada com a tendência de artigos internacionais encontrados sobre o tema, que é a abordagem qualitativa (Creswell, 2007). A coleta de dados será entrevista com gestores esportivos dos Clubes de Futebol dos Campeonatos Brasileiros de Futebol - Série A (masculino e feminino). Serão identificados gestores administrativos dessas organizações que constituirão o grupo de respondentes da pesquisa e será utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada, a ser construído com base na teoria do racismo institucional e na literatura. A categorização e análise de dados poderá ter como base Bardin (2011) e Silva e Fossá (2015). Poderá também, ser utilizado software para análise dos dados e realizar análise de discurso, comum em pesquisas com entrevistas semiestruturadas. Resultados e discussão da pesquisa: A temática racismo e gestão do esporte tem sido tratada na literatura sob diferentes perspectivas e com base em teorias da Sociologia, da Administração e suas implicações na Indústria do Esporte e nas organizações esportivas. Os autores das obras e pesquisas, majoritariamente internacionais, tratam do tema de forma abrangente, contextualizando a temática nas teorias da Gestão do Esporte, outros buscam analisar especificamente a questão do racismo na gestão do esporte e outros trazem reflexões em termos científicos, por meio de revisão de literatura, sobre a produção de conhecimento. Alguns exemplos são os estudos na perspectiva do racismo epistemológico na pesquisa em gestão do esporte (Singer, 2005), das diferentes teorias de análise raciais (Smith & Hattery, 2011), no contexto de organizações esportivas norte-americanas (Braddock et al., 2012), europeias (Bradbury, 2013) gestores afro-americanos em ligas atléticas americanas (Cunningham, 2012). No Brasil verifica-se que há uma lacuna no que se refere à abordagem do tema racismo, especificamente quando se considera a atuação de gestores nas organizações esportivas. Esta lacuna se torna mais evidente se considerarmos o cenário nacional, em que pesem análises e estudos sobre o racismo no esporte, em especial no futebol brasileiro. Os poucos estudos acadêmicos no Brasil tratam de um cenário mais atual, enfatizando a discussão e a reflexão sobre tema. No entanto, a mídia nos traz alguns exemplos, como as reportagens “A barreira à ascensão dos dirigentes negros no alto escalão do futebol” (Pires, 2019) e “Jornalismo esportivo precisa debater a falta de negros em cargos de gestão” (Esteves, 2020). Dessa forma, a questão que se coloca, norteadora desse projeto, é: como o racismo institucional se manifesta em organizações esportivas brasileiras, tendo-se como pressuposto a existência de reprodução de padrões observados em instituições públicas e privadas do país. Considerações finais: Esta pesquisa de doutorado foi recém iniciada e portanto, o que será apresentado neste congresso são as ideias e levantamentos apresentados e aprovados no projeto de pesquisa na

EEFE-USP. Pretendemos, ao participar do congresso, receber insights e feedbacks acerca da tese. Implicações teóricas e práticas: Esperamos contribuir para a reflexão e a redução de práticas racistas presentes nas organizações esportivas brasileiras, para a implementação de práticas assertivas para a superação de barreiras e, dessa forma, gestores e gestoras negros tenham mais oportunidades para atuar em cargos de liderança na administração estratégica das entidades.

Palavras-chave: Racismo Institucional; Esporte; Gestão do esporte; Organizações esportivas; Clubes de futebol.

Referências Bibliográficas

Almeida, S. (2019). Racismo Estrutural. Polen Podrução Editorial Ltda.

Bardin, L. (2011). Análise de Conteúdo. Almedina.

Bradbury, S. (2013). Institutional racism, whiteness and the under-representation of minorities in leadership positions in football in Europe. Soccer and Society, 14(3), 296–314. https://doi.org/10.1080/14660970.2013.801262

Braddock, J. H., Smith, E., & Dawkins, M. P. (2012). Race and Pathways to Power in the National Football League. American Behavioral Scientist, 56(5), 711–727. https://doi.org/10.1177/0002764211433802

Creswell, J. (2007). Qualitative Inquiry& Research Design Choosing Among Five Approaches (Second Edi). Sage publications.

Cunningham, G. B. (2012). Occupational Segregation of African Americans in intercollegiate athletics administration.

Wake Forest JL & Pol'y. Esteves, E. (2020, October 26). Jornalismo esportivo precisa debater sobre a falta de negros em cargos de gestão. Comunicação, Esporte e Cultura. https://comunicacaoeesporte.com/2020/10/26/jornalismo-esportivo-precisa-debater-sobre-a-falta-de-negros-em-cargos-de-gestao/

Moura, C. (2020). Dialética radical do Brasil negro. Anita Garibaldi.

Nascimento, G. (2019). Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo. Editora Letramento.

Pires, B. (2019, October 13). A barreira à ascensão dos dirigentes negros no alto escalão do futebol. El Pais. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/04/deportes/1570142159_844833.html

Ribeiro, D. (2019). Pequeno Manual Antiracista. Companhia das Letras.

Santos, H. (2001). A busca de um caminho para o Brasil: a Trilha do Círculo Vicioso. Senac São Paulo.

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação para análise de dados qualitativos. Qualitas Revista Eletrônica, 16(1). https://doi.org/10.18391/qualitas.v16i1.2113

Singer, J. N. (2005). Addressing epistemological racism in sport management research. Journal of Sport Management, 19(4), 464–479. https://doi.org/10.1123/jsm.19.4.464

Smith, E., & Hattery, A. (2011). Race relations theories: Implications for sport management. Journal of Sport Management, 25(2), 107–117. https://doi.org/10.1123/jsm.25.2.107 Souza, J. (2021). Como o racismo criou o Brasil. Estação Brasil.

ATUAÇÃO DAS MULHERES NA GESTÃO DO ESPORTE: DESAFIOS, BARREIRAS E PRECONCEITOS

Isadora Fernandes
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Thainá Garcia Gonçalves
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Isabella Canedo Tavares Garcia
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Barbara Queiroz Peres
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O número de estudos sobre a temática gestão do esporte começou a aumentar em programas acadêmicos no final da década de 60 nos Estados Unidos, visando atender as demandas presentes em esportes universitários e profissionais. Na literatura não há muitos estudos que demonstrem especificamente como se dá a inserção da mulher na gestão do esporte, contemplando qual o perfil sociodemográfico das mulheres e quais os desafios e barreiras que as mulheres enfrentam para ocupar e se manter em cargos de

gestão. Nesse contexto, a maioria dos estudos não aborda a questão de gênero atrelada à gestão do esporte no Brasil. Há um foco maior em analisar o perfil do gestor e não aprofundar na questão de gênero. Objetivos: Este estudo teve como objetivo analisar a atuação das mulheres na gestão do esporte e verificar aspectos como perfil sociodemográfico, formação acadêmica, desafios e barreiras enfrentadas pelas mulheres para ocupar e se manterem nos cargos. Metodologia: Este estudo teve abordagem qualitativa e caráter exploratório, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. A amostra do estudo foi composta por gestoras que atuam na área de gestão do esporte em todo o Brasil, em diferentes níveis de gerência. Para chegar a essas mulheres, foi feito uma busca em perfis do Instagram/Facebook, a qual foi encontrado grupos de pesquisas que estudam a temática gestão do esporte e assim se formando uma rede de contatos, participando do estudo, 21 mulheres. Foi utilizado para a pesquisa de campo um questionário online, o qual abordou o perfil das gestoras referente aos seus dados sociodemográficos, identificação e formação, tendo como referência o estudo realizado por Amaral (2014). O questionário foi aplicado por meio de um formulário do google forms e conteve também questões abertas, relacionadas aos desafios e barreiras que as mulheres enfrentaram para se inserirem na área de gestão do esporte. Principais Resultados: Os dados foram analisados descritivamente utilizando a Técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Segundo os dados coletados na pesquisa, podemos perceber que mais da metade das gestoras apresentam até 29 anos e que 75% das entrevistadas não são casadas e apenas 10% possuem filhos, o que pode estar atrelado às longas jornadas de trabalho exaustivas. Foi apontada também a dificuldade de conciliação entre vida profissional e particular. Corroborando a estes dados, Pfister & Radtke (2007) verificaram que 43% das mulheres que ocupam cargos de liderança estavam divorciadas enquanto homens que ocupam cargos similares, apenas 13% apresentam o mesmo estado civil. Os resultados encontrados nesta pesquisa entram em conflito com pesquisa de Silveira e Gouvêa (2008), que traz que as gestoras possuem entre 33 e 54 anos, e a maioria era casada e tinha filhos, o que aponta uma mudança no perfil da gestora ao longo dos anos. A maioria das gestoras possui ao menos curso superior, dentre eles: Administração, Artes Plásticas, Direito, Educação Física e Marketing, sendo apenas 17% das entrevistadas não possuírem o ensino superior, e ainda 45% realizaram pós-graduação na área de gestão. As entrevistas indicaram que 70% fizeram graduação na área de Educação Física, além de apontar que os nomes de cargos das gestoras teve uma grande variedade o que se deve às diferentes instituições de trabalho, como clubes, escolas, academias e diversos outros espaços. Também foi visto que a maioria das entrevistadas é proprietária do negócio. Outro dado apontado pelo estudo é que cerca de 75% das entrevistadas trabalham pelo menos 40 horas semanais, e o salário de 42,9% delas é de R$3000.00 e R$5000.00, o que aponta uma desvalorização salarial das mulheres na gestão do esporte. Foi perguntado se as mulheres sofriam preconceito por seu gênero, e, dentre esses preconceitos foram citados alguns diretamente ligados à profissão como a questão salarial ser inferior apenas por serem mulheres. Além disso, elas também relataram sofrer

assédio, machismo e lesbofobia. Cerca de 57% responderam que já sofreram algum tipo de preconceito e 95% apontaram que foi desafiador se inserirem em um cargo de gestão, ademais 80% das entrevistadas alegaram que o ambiente esportivo não é acolhedor para mulheres. Considerações Finais: Em suma, os dados levantados apontam que o perfil sociodemográfico das gestoras predominantes é jovem, solteira, branca e sem filhos, e sua maioria é graduada em Educação Física, as denominações de cargos de gestoras são diversas. A respeito dos questionamentos em torno dos desafios enfrentados, é difícil adentrar no campo da gestão do esporte sendo mulher pelo preconceito e adversidades de demonstrar competência devido ao seu gênero. Implicações teóricas e práticas: Este trabalho teve grande importância na comunidade acadêmica, para a área da gestão do esporte, pois apresentou dados relacionados aos perfis das mulheres gestoras e suas dificuldades cotidianas na função de gestora, assim como, as suas dificuldades na inserção do cargo. Além disso, é importante destacar que há poucos estudos relacionados a mulheres gestoras no esporte, logo, o estudo trouxe novos olhares para pesquisas nessa área.

Palavras-chave: Gestora; Preconceito; Gênero.

Referências Bibliográficas

Amaral, C. M. D. S. (2014). Gestor de instalações esportivas do município de São Paulo: perfil, formação e desempenho da função (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

da Cunha Bastos, F. Administração Esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil (Sport Management: field of study, research and perspectives in Brazil).

Costa, L., Parkhouse, L., Ulrich, O., Chazaud, P., Chelladurai, P., Gordon, A., ... & Claudino, R. (2001). Conceito de Gestão do Desporto. Novos desafios, diferentes soluções. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto, 1(1), 88-103.

Rocha, C. M. D., & Bastos, F. D. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25, 91-103.

Ferreira, H. J. (2012). O percurso de mulheres como técnicas esportivas no Brasil. 2012. 101 f (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado, Pós graduação em Educação Física)–Universidade Federal de Viçosa. Viçosa).

Pfister, G., & Radtke, S. (2007). Mulheres Tomando a Liderança ou mulheres tomando a liderança nas organizações esportivas alemãs. Movimento (Porto Alegre), 13(2), 91-1.

EQUIDADE DE GÊNERO NA GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS OLÍMPICAS BRASILEIRAS: DIRECIONAMENTOS E METAS

NATACHA MANCHADO PEREIRA
EEFE-USP

GISELLE HELENA TAVARES
FAEFI-UFU

ARY JOSÉ ROCCO JUNIOR
EEFE-USP

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Quando falamos de gestão do esporte, um dos aspectos investigados como boas práticas de governança e gestão diz respeito à equidade de gênero. Na revisão feita por Parent e Hoye (2018), podemos verificar como direcionamentos institucionalizados podem impactar as ações dentro de instituições esportivas, como por exemplo, com a implementação de cotas de gênero. Com referência a algumas questões relativas à baixa representatividade de mulheres na gestão do esporte expostas, em nosso estudo buscamos explorar a existência de ações institucionalizadas, seja através de metas, políticas e programas, que poderiam ser implantados para minimizar essas desigualdades de gênero nas entidades esportivas (Burton, 2015), em nosso caso, nas organizações olímpicas brasileiras. Um dos grandes direcionadores desse estudo, é discorrer sobre como ações institucionalizadas podem auxiliar a alterar essa estrutura socialmente construída no âmbito do esporte para que mais mulheres possam estar presentes na gestão, no intuito de alcançar a equidade de gênero nesse ambiente. Organismos internacionais tais como o Comitê Olímpico Internacional (COI), entidade máxima regulatória do esporte olímpico, e a ONU Mulheres, entidade da Organização das Nações Unidas dedicada para a equidade de gênero e empoderamento das mulheres (ONU Mulheres, 2021), possuem documentos e direcionamentos para a promoção de políticas e ações de incentivo ao aumento da presença e participação ativa

feminina no esporte. Esses documentos e direcionamento visam, por exemplo, na orientação da promoção da liderança feminina e equidade de gênero nos modelos de governança das organizações, da prevenção e respostas às violências de gênero, na implementação de mentorias focadas na formação de mulheres para liderança, entre outras possíveis ações. Verificar se esses direcionamentos refletem, de alguma maneira, nas organizações olímpicas brasileiras mostra-se relevante para compreendermos como a questão da mulher na gestão do esporte encontra-se nessas organizações, bem como saber como e se, as discussões sobre a equidade de gênero tem sido feitas. Objetivos: 1) analisar a existência de boas práticas de gestão, tal qual a existência de planejamento estratégico e, 2) verificar a existência de metas específicas relacionadas a mulheres na gestão da organização esportiva. Métodos e Análises dos Dados: O presente estudo é de natureza exploratória, descritiva e documental. Uma amostra de cinco organizações esportivas olímpicas brasileiras foi selecionada. Foram levantados, analisados e comparados dados referentes à existência de planejamento estratégico dessa amostra, bem como foi verificado a existência de metas específicas relativas à mulher na gestão dessas organizações. O estudo foi realizado em duas etapas, com 1)levantamento de dados secundários (documentos disponíveis nos portais oficiais das organizações) e, 2) realização de entrevista semiestruturada com gestor/a indicado/a pela própria organização, para tratar sobre questões relativas à temática. Resultados e discussão: Foi constatado que todas as organizações da amostra do estudo possuem planejamento estratégico, divulgado nos respectivos sites, demonstrando uma boa prática de gestão. Entretanto, em nenhuma das organizações foram encontradas metas relativas à equidade de gênero, especificamente quanto à questão da mulher na gestão da organização esportiva. É relevante traçarmos um paralelo com o ambiente da gestão do esporte internacional, especialmente relacionado à importância que o COI tem colocado a temática da equidade de gênero, não apenas sobre o número de atletas mulheres, mas também em cargos de gestão, e como isso não vem refletindo no cenário brasileiro. Verifica-se, por exemplo, a existência de um comitê permanente de mulheres no esporte (Women in Sport Commission), responsável pelo desenvolvimento e implementação de estratégias esportivas para mulheres, pela defesa do aumento de mulheres atletas em Jogos Olímpicos e em posições de liderança, além de monitorar regularmente a equidade de gênero no COI e apoiar capacitações de mulheres na gestão e liderança esportiva. da equidade de gênero. No ambiente brasileiro, essa discussão é muito recente e ainda bastante restrita ao COB, o qual implantou no ano de 2021 uma coordenação de Mulheres no Esporte. A criação da área nessa organização direcionadora do esporte olímpico brasileiro ainda não reflete em direcionamentos institucionalizados, ou seja, ainda não existem metas e/ou políticas escritas com o fim de estimular a maior presença da mulher na gestão do esporte. Da mesma maneira, também não tem sido ainda refletido nas confederações olímpicas filiadas ao COB, uma vez que não foram encontradas, em nossa amostra, nenhuma meta e direcionamento institucionalizado referente à equidade de gênero e/ou mulheres na gestão do esporte. Considerações finais:

Os resultados encontrados junto às organizações esportivas olímpicas brasileiras reforçam a falta de institucionalização de ações referente à equidade de gênero. Mesmo que tenhamos avançado em relação a boas práticas de gestão, tal como a existência de planejamento estratégico em todas as organizações da amostra, a temática da equidade de gênero e mulher na gestão do esporte não aparece como meta em nenhum dos documentos estudados. Ressalta-se que as ações institucionalizadas para a equidade de gênero, seja através de metas, cotas, políticas e/ou programas podem ser relevantes para alteração dessa estrutura de baixa representatividade feminina na gestão do esporte e, portanto, primordiais para a inserção e manutenção da mulher gestora no ambiente das organizações esportivas olímpicas brasileiras . Implicações teóricas e práticas: Verifica-se com o estudo a necessidade de avanço em ações institucionalizadas voltados à equidade de gênero nas organizações esportivas brasileiras. Como implicação prática, podemos sugerir a implementação de metas específicas objetivando à diminuição da disparidade de gênero na gestão da organização esportiva através dos respectivos planejamentos estratégicos, por exemplo.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Equidade de gênero; Entidades olímpicas; Planejamento estratégico.

Referências Bibliográficas

Burton, L.J. (2015). Underrepresentation of women in sport leadership: A review of research. Sport Management Review, v.18, p. 155-165. International Olympic Committee. (2018).

IOC Gender Equality Review Project 2018. Recuperado de https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library /OlympicOrg/News/ 2018/03/IOC-Gender-Equality-Report-March-2018.pdf.

ONU Mulheres. (2021) About UN Women. Nova Iorque: 2021. Disponível em: https://www.unwomen.org/en/about-us/about-un-women.

Parent, M.M.; Hoye, R. (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review, Cogent Social Sciences, v. 4, n. 1, p.1-24.

SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA: UM PROJETO DE INCLUSÃO À DIVERSIDADE FEMININA ATRAVÉS DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO

Samantha Castro Vieira de Souza
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Isabela Lobato Lobato
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Jean Patrick da Costa Souza
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Higson Rodrigues Coelho
Docente da Universidade do Estado do Pará

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Este estudo apresenta resultados de uma pesquisa realizada nas três primeiras regionais da Superliga Universitária, tendo como foco a inclusão à diversidade feminina através do esporte universitário. A Superliga é desenvolvida pelo Projeto Gestão do Esporte Universitário no Estado do Pará, sob gestão da Universidade do Estado do Pará. O projeto busca desenvolver e incentivar um modelo de esporte universitário integrativo e inclusivo entre as instituições de ensino superior (IES) públicas, são elas: Universidade do Estado do Pará, Universidade Federal do Pará, Universidade Federal Rural da Amazônia, Universidade Federal do Oeste do Pará, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará e Instituto Federal do Pará. Parte-se da compreensão de que o conceito de esporte universitário está diretamente relacionado ao bem-estar e a melhoria da qualidade de vida dos estudantes. Pedroso, Mathias, Santos e Reinehr (2019), compreendem o esporte universitário como um fator socializador que vai além do espaço acadêmico, tornando a graduação menos tradicional e opressora, proporcionando assim uma formação mais humanizadora. Apesar da

relevância dos esportes universitários, os primeiros registros de entidades esportivas universitárias conforme Pessoa e Dias (2019), têm sua origem datada somente a partir de 1933, e que estes se encontravam nas regiões de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, onde, também se instituíram as primeiras IES públicas do país. É imprescindível ressaltar que esses esportes eram predominantemente praticados por pessoas do sexo masculino, já que em um período posterior a criação de entidades de esporte universitário (meados de 1940), as mulheres foram proibidas de praticar algumas modalidades esportivas pelo Decreto-Lei nº 3.199 de 14 de abril de 1941 (Decreto-lei n. 3199, 1941), com o discurso de que as mesmas poderiam se tornar inférteis, além de perder a "essência feminina". Assim, se foram quase cinco décadas de invisibilidade feminina no esporte, especialmente, nas modalidades coletivas, devido a isso, a esportivização do feminino é recente no país e principalmente no contexto universitário. Igualmente ao passado, atualmente o esporte universitário passa por entraves entorno de seu fomento e visibilidade, para além disso, o esporte feminino está buscando independência e, principalmente, evidência. Objetivos: Apresentar a forma como a Superliga Universitária tem contribuído com a inclusão à diversidade feminina através do esporte universitário no Estado do Pará. Método e análise de dados: Trata-se de uma pesquisa documental, realizada através da análise dos relatórios de inscrições dos alunos por IES, assim como, dos regulamentos e boletins finais dos jogos disponibilizados no website da Superliga Universitária Paraense, realizados no primeiro semestre de 2022, nas três primeiras regionais, quais sejam: Guajará e Marajó Oriental, Xingu e Lago de Tucuruí e Tapajós e Baixo Amazonas. A partir dos documentos analisados foram contabilizados a participação de 1.549 estudantes, compondo 123 equipes. Destes, 615 (39,7%) participantes do sexo feminino e 934 (60,3%) masculino, sendo 54 (43,9%) equipes femininas e 69 (56,1%) equipes masculinas. Resultados e discussões: A participação feminina na Superliga Universitária se mostra efetiva, numa comparação realizada somente com os dados da primeira regional ocorrida na cidade de Belém, em que obteve-se a participação de 28 equipes femininas e 36 masculinas, enquanto que nos Jogos Universitários Paraenses (JUPs) de 2022, realizados na mesma cidade, contaram com 10 equipes femininas e 13 masculinas, estes oriundos de IES públicas e privadas. Destaca-se que a participação feminina vem sendo incentivada pela Superliga pelos seguintes fatores: cada estudante (feminina) pode se inscrever em até duas modalidades diferentes; todos os atletas recebem um auxílio financeiro quando precisam se deslocar da sua sede para participar das competições em outra regional; os alojamentos são subsidiados pelas IES da cidade sede em cada regional que ocorre as competições; as tabelas dos jogos são construídas com o intuito de que não haja jogos femininos concomitantemente entre modalidades distintas, como forma de apoiar a efetiva participação feminina nos esportes universitários. Ressalta-se que a Superliga Universitária também incentiva a inclusão e diversidade feminina por meio da participação de professoras de educação física nas coordenações de modalidades coletivas, a exemplos do basquete e do handebol e nas modalidades individuais, como a natação. Considerações Finais: Considera-se

que apesar dos entraves que ainda estão longe de ser superados, tardiamente as mulheres conquistaram ao longo dos séculos alguns direitos que foram obtidos primeiramente pelos homens, tais como: o voto e a participação política; direitos garantidos na consolidação das leis de trabalho - CLT (neste caso específico cita-se a licença maternidade); a educação, especialmente a de nível superior; o esporte etc. No entanto, estes direitos foram conquistados a base de preconceitos, opressões e invisibilização do corpo e da capacidade feminina, ou seja, direitos garantidos, mas não com as mesmas oportunidades em comparação aos homens (Giarola, 2003). Nos esportes a falta de investimentos, os descréditos sobre as capacidades físicas, técnicas e táticas, as comparações de gêneros, são obstáculos que desestimulam a participação feminina nos esportes. Conclui-se afirmando a necessidade de políticas públicas em torno dos esportes, mais investimentos nos esportes universitários, assim como a importância da continuidade da Superliga Universitária incentivando a inclusão e a diversidade, atraindo assim uma maior participação feminina e de povos indígenas, quilombolas e marajoaras. Implicações teóricas e práticas: Como implicação teórica busca-se contribuir com a produção do conhecimento sobre os esportes universitários, sobretudo, com a temática relacionada a participação feminina nos esportes. E como implicação prática objetiva-se divulgar o conhecimento científico produzido e as experiências da Superliga Universitária como forma de incentivar a inclusão à diversidade através da maior participação feminina nos esportes universitários.

Palavras-chave: Superliga Universitária; Inclusão; Diversidade; Participação Feminina; Esportes Universitários.

Referências Bibliográficas

Decreto-lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941. (1941). Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Diário Oficial da União. Brasília: Distrito Federal. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3199.htm

Giarola, W. A. (2003). Corpo mulher no esporte: a questão da prática do futebol [Universidade Metodista de Piracicaba]. http://www.nuteses.temp.ufu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4903&acordo=

Pessoa, V. L. de F., & Dias, C. (2019). História do esporte universitário no Brasil. Movimento, 25 (e25016), 13. https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/82512/52582

Pedroso, A. S., Mathias, N. S., dos Santos, G. G., & Reinehr, K. R. (2019). A importância do esporte universitário: um relato de experiência.

https://www.udesc.br/arquivos/ceo/id_cpmenu/2198/Resumo___Sara_Both_Rezende_15803219337617_2198.pdf

ANÁLISE SOBRE O NÍVEL DE ESCOLARIDADE DE MULHERES ATUANTES NA GESTÃO DO ESPORTE NO BRASIL

Victoria Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Bruna Tassiane dos Santos Pontes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Leonardo Silva de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sênior Felipe Ferraz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Ao olhar para as pessoas que estão atuando na gestão do esporte muitos “padrões” podem ser observados, o perfil predominante de profissionais nos ambientes da gestão do esporte é de homens, e quanto se trata do esporte de alto rendimento a diferença entre homens e mulheres é ainda mais discrepante (ZANATTA et al., 2018; DE OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009; GOMES, 2006). O número ainda pequeno de mulheres ocupando esses cargos está relacionado às barreiras enfrentadas por essas gestoras ao ingressarem, permanecerem e progredirem nos ambientes da gestão, barreiras que estão relacionadas à falta de oportunidades e questões estruturais do esporte e da sociedade e não à falta de habilidades e competências (PASSERO et al., 2020) Sendo assim, torna-se relevante produzir dados que sustentem e evidenciem a competência profissional das mulheres na gestão. Um dos aspectos que influenciam na capacidade de gerir o esporte é a formação acadêmica, principalmente por considerar o alto grau de complexidade das intervenções demandadas pelos profissionais esportivos (AZEVÊDO, 2009; ROCHA; BASTOS, 2011). Objetivo: Sendo assim, o objetivo deste texto é analisar o nível de escolaridade de mulheres gestoras de esporte. Método: Os dados foram

coletados a partir de um questionário estruturado feito no aplicativo Google Forms e enviado via internet, e-mail ou redes sociais, para gestoras do esporte de todo o Brasil. A escolha do instrumento foi pela sua grande abrangência geográfica, atingindo um número grande de pessoas e produzindo dados relevantes. O questionário utilizado faz parte do estudo de mestrado da primeira autora deste resumo que tem como objetivo compreender as trajetórias e desafios de mulheres na gestão do esporte, considerando suas pluralidades e as relações disso com o enfrentamento das desigualdades de gênero. Alguns aspectos levantados no questionário são: idade, sexualidade, identidade de gênero, classe social, cor/raça, etnia, composição familiar, maternidade, trabalho doméstico, deficiência, atuação profissional. O questionário também conta com questões abertas, que possibilitam às mulheres um espaço para escreverem relatos sobre as suas vivências na gestão esportiva. Para a construção e análise realizada neste resumo foi utilizada apenas a questão referente à escolaridade das gestoras. Principais resultados: Após 6 meses de esforços de divulgação, envio e recebimento dos questionários, obtivemos respostas de 129 gestoras localizadas em todas as regiões do país e inseridas nas mais diversas manifestações e modalidades esportivas. Sobre o nível de escolaridade, apenas 2 gestoras não ingressaram no ensino superior, sendo 1 com o ensino fundamental incompleto e 1 com o ensino médio completo representando 1,55% das interlocutoras da pesquisa. Quanto ao ensino superior, 89,15% (115) das gestoras possuem ao menos uma graduação finalizada e 9,30% (12) possuem ensino superior incompleto. Considerando as 129 gestoras que responderam 39,53% (51) possuem pós-graduação lato sensu (especialização e mba) e 27,13% (35) possuem pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado). As gestoras que possuem pós graduação stricto sensu e lato sensu representam 5,34% (7). Considerações Finais: Os dados levantados apontam para um alto nível de formação acadêmica, salientando a competência profissional dessas gestoras para assumirem e progredirem em cargos de gestão do esporte. Dialogando com estudos que vem mostrando que as barreiras enfrentadas pelas mulheres no esporte não estão ligadas ao seu desempenho, mas sim à questões sociais, como a desigualdade de gênero. Implicações teóricas e práticas: Como implicações, é possível apontar a importância de estudos mais aprofundados que considerem não apenas o nível de escolaridade, mas aspectos como a área de atuação profissional dentro da gestão do esporte e formação acadêmica. Conhecer as trajetórias dessas gestoras possibilita evidenciar a competência profissional das mulheres, principalmente no ambiente esportivo, e contribuir para o desenvolvimento de possibilidades de espaços de gestão do esporte mais capacitados e diversos.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Mulheres; Diversidade; Formação acadêmica; Nível de escolaridade.

Referências Bibliográficas

AZEVÊDO, Paulo Henrique. O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. Revista EVS-Revista de Ciências Ambientais e Saúde, v. 36, n. 5, p. 929-939, 2009.

DE OLIVEIRA, Gabriela Aragão Souza; DE OLIVEIRA TEIXEIRA, Ana Paula. Trilhando um novo caminho: a gestão esportiva. Revista Gênero, v. 10, n. 1, 2009.

GOMES, Euza. A participação das mulheres na gestão do esporte brasileiro: desafios e perspectivas. Tese (Doutorado) - Curso de Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2006.

PASSERO, Julia Gravena et al. Futebol de mulheres liderado por homens: uma análise longitudinal dos cargos de comissão técnica e arbitragem. Movimento, Porto Alegre, v. 26, e26060, 2020.

ROCHA, Cláudio Miranda da; BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 25, N. esp., p. 91-103, dez. 2011.

ZANATTA, Thaís Camargos et al. O perfil do gestor esportivo brasileiro: revisão sistemática da literatura. Movimento, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 291-304, 2018.

A "ASCENSÃO" DAS MULHERES NA GESTÃO DA GINÁSTICA BRASILEIRA

Isabela Christ Maximo
Universidade Federal do Espírito Santo

Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima
Universidade Federal do Paraná

Maurício Santos Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Um marco na história da Ginástica brasileira ocorreu em 1895, quando foi fundada a Liga de Ginástica do Rio Grande do Sul. Segundo Publio (2002), trata-se da primeira entidade esportiva, em âmbito estadual, instituída no Brasil e que serviu de modelo para o estabelecimento de outras. Tesche (1996) explica que a liga congregava as sociedades ginásticas do estado do Rio Grande do Sul e realizava festivais gímnicos periódicos. Anos mais tarde, precisamente em 1942, foi fundado o Departamento de Ginástica da Federação Atlética Rio-grandense que passou a organizar e deu caráter oficial à Ginástica Artística (GA), então Ginástica Olímpica, em substituição a Liga (Publio, 2002). Esse pioneirismo do Rio Grande do Sul na gestão e oficialização da ginástica foi seguido pelo estado de São Paulo, em 1948, com a fundação da Federação de Ginástica e Halterofilismo. E, dois anos depois, no estado do Rio de Janeiro, foi estabelecida a Federação Metropolitana de Ginástica do Rio de Janeiro. Em 1951, as três federações filiaram-se à Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que era o órgão máximo esportivo no Brasil desde 1914, quando foi fundada sob a denominação de Federação Brasileira de Sport. Essa filiação, segundo Publio (2005), teve um caráter de oficialização da modalidade no âmbito nacional e Sawasato e Castro (2010) complementam que, no mesmo ano, a CBD se filiou à Federação Internacional de Ginástica (FIG). Desde os primórdios até a oficialização internacional, a GA brasileira foi cunhada em um espaço de domínio masculino, em outras palavras, monopolizado por homens e pela sua masculinidade, tanto no âmbito da prática quanto no aspecto

organizacional. Assim, durante o período em que a GA esteve subordinada à CBD, mesmo com a incorporação da Ginástica Rítmica na entidade na década de 1970, modalidade hegemonicamente feminina, todos os presidentes do Conselho de Assessores de Ginástica foram homens (Publio, 2002). E, mesmo com a emergência da Confederação Brasileira de Ginástica (CBG), em 1978, a primeira mulher a assumir o cargo máximo da gestão das ginásticas no Brasil só ocorreu em 1991. Objetivo: Visto isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar e refletir acerca da presença das mulheres na gestão da ginástica brasileira. Metodologia: Para o levantamento de dados, recorremos à pesquisa documental por meio da análise de documentos da CBG e das federações brasileiras de ginástica, a fim de obter informações acerca do número de mulheres que ocupam ou ocuparam a presidência dessas entidades. Resultados e discussão: Mourão e Gomes (2004) refletem que o meio da gestão do esporte no Brasil é marcado, em geral, pela presença exclusiva de homens. No âmbito da ginástica, observamos que desde as associações e ligas teuto-brasileiras, passando pelo período da CBD e os seus conselhos da ginástica, até os anos iniciais da CBG, hegemonicamente o protagonismo da gestão competia aos homens (Publio, 2002). Mas, a ginástica foi e continua sendo um espaço de quebra de barreiras na inserção das mulheres, tanto na prática quanto na organização do esporte. Um marco ocorreu no ano de 1978, quando Ana Maria Neri dos Santos se tornou a primeira mulher a dirigir uma federação esportiva no país (FGERJ, 2022). E, desde 1991, com a ascensão de Vicélia ngelo Florenzano à presidência da CBG (1991-2009), as mulheres adquiriram maior visibilidade, não só no meio gímnico, mas no âmbito da gestão do esporte nacional, pois esta foi por muito tempo a única mulher na administração de uma confederação no Brasil (Mourão & Gomes, 2004). Desde 1991, os cargos de presidente e vice-presidente da CBG permanecem entre mulheres e, atualmente, na esfera das federações estaduais, dentre as 25 federações filiadas, apenas 6 são presididas por homens, o que corresponde a 24% (CBG, 2022; FESG, 2022). Assim, nessas reflexões iniciais, ponderamos que, embora historicamente o esporte brasileiro tenha privilegiado os homens, a gestão realizada por mulheres vem se consolidando na ginástica. No entanto, nos questionamos se esse é um espaço em que as mulheres de fato lograram êxito em desafiar a condição masculina ou se apenas reflete preceitos sexistas da sociedade atual. Pois, atribui-se às manifestações gímnicas características convencionalmente femininas que confrontam os modelos de masculinidades e que podem acarretar em obstáculos na atuação de homens na gestão das entidades gímnicas. Ainda é preciso percorrer um longo caminho para que a igualdade de gênero no esporte e na gestão seja, de fato, atingida. Isso mostra a premência da continuidade desse estudo, bem como a importância da condução de outros que somem a esse, para a melhor compreensão dos meandros da participação das mulheres na gestão da ginástica.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Organizações Esportivas; Ginástica; Mulher.

Referências Bibliográficas

Confederação Brasileira de Ginástica. (2022). Federações. Recuperado de https://www.cbginastica.com.br/federacoes Federação de Ginástica do Estado do Rio de Janeiro. (2022).

Relação dos presidentes da federação de ginástica do estado do RJ - FGERJ. Recuperado de https://ginasticario.com.br/wp-content/uploads/2021/03/66-1-3-HIST-RELACAO_PRESIDENTES_FGERJ_1950A2012.pdf Federação do Espírito Santo de Ginástica. (2022).

Federação do Espírito Santo de Ginástica. Recuperado de http://www.fesg.com.br/portal/ Mourão, L., & Gomes, E. M. (2004). Mulheres na administração esportiva brasileira: uma trajetória em curso.

Em Simões, A. C., & Knijnik, J. D.(Org.), O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero, desempenho (pp. 305-318).

São Paulo: Aleph. Publio, N. S. (2002) Evolução histórica da ginástica olímpica.

São Paulo: Phorte. Publio, N. S. (2005). Origem da ginástica olímpica. Em M. Nunomura, & V. Nista-Piccolo, Compreendendo a ginástica artística (pp. 15-26).

São Paulo, SP: Phorte. Sawasato, Y. Y., & Castro, M. F. C. (2010). A dinâmica da Ginástica Olímpica (G. O.).

Em R. Gaio, A. A. Gois, & J. C. F. Batista (Orgs.), A ginástica em questão: corpo e movimento (pp. 381-410).

São Paulo, SP: Phorte. Tesche, L. (1996). A prática do turnen entre imigrantes alemães e seus descendentes no Rio Grande do Sul: 1867-1942 (Dissertação de mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Santos - UNISINOS, Ijuí, MS, Brasil.

PARTICIPAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL PARAIBANO: GESTÃO, DESIGUALDADES E OMISSÕES

Maria Eduarda Bezerra Lacerda
Universidade Federal da Paraíba

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

INTRODUÇÃO A participação feminina no mercado de trabalho é marcada por discriminações e desigualdades salariais. A construção de estereótipos na sociedade afeta a mulher e se propaga ao futebol - que até os dias atuais tem maioria masculina de praticantes ou consumidores. A discriminação é evidenciada no quantitativo de apoio e patrocinadores, renda mensal, bem como nas condições dos locais e materiais de treino, além da presença de uma equipe multiprofissional. Nesse contexto esportivo é que urge a necessidade de debater sobre quem são as pessoas inseridas na gestão do esporte, assim como a necessidade de ações para fomentar a participação feminina – atleta, torcedora, gestora, técnica, bem como enfrentar as desigualdades nesse âmbito. OBJETIVOS Identificar questões que necessitam da atuação da gestão esportiva; Compreender aspectos socioeconômicos culturais, questões relacionadas ao gênero e estratificação sociais existentes no âmbito futebolístico. MÉTODO O presente estudo se classifica como uma pesquisa de natureza qualitativa, com tipologia descritivo-explicativa, de recorte temporal transversal, tendo como técnica de análise dos dados a análise de discurso. O estudo totalizou 64 sujeitos adultos: 14 atletas atuantes e 50 torcedores. A escolha foi intencional e não-probabilística. Os instrumentos utilizados para coleta foram dois questionários: o I (24 questões) direcionado aos atletas; o II (23 questões) direcionado à torcida. PRINCIPAIS RESULTADOS Apesar da evolução do futebol feminino, observa-se uma disparidade mundial sobre renda e apoio de patrocinadores. Entre os atletas paraibanos não é diferente: enquanto a maioria dos atletas apresentaram renda entre 3 e 4 Salários mínimos, a maioria das atletas recebiam menos de 1 SM. Além disso, a carência de apoio (financeiro/ serviços/ produtos), investimentos e de patrocinadores ao futebol

paraibano é uma realidade. Ao realizar uma comparação entre os sexos na quantidade de patrocínio e/ou descontos em produtos, a superioridade foi masculina. Entre os atletas 42,8% afirmaram não receber qualquer patrocínio, já entre as mulheres atletas esse número foi bem maior: 71,4%. Essa problemática da renda e patrocínios tem relação com a participação feminina no mercado, pois além do profissionalismo há o interesse de retorno financeiro. Rafih (2015) define o patrocínio como uma estratégia de investimento que busca retorno financeiro e institucional de forma que o patrocinador objetiva tornar sua marca mais conhecida, com imagem positiva e consolidada. Assim, para Teixeira (2019) o futebol feminino não é rentável como o masculino e consequentemente, os salários e patrocinadores das jogadoras não se equiparam com o dos jogadores. O descaso da indústria e comércio local é evidente, assim como a omissão das prefeituras municipais e do governo estadual no que se refere a investimentos direcionados aos clubes estaduais, principalmente às equipes femininas. Pois, antes do retorno financeiro, os patrocinadores que optam por associar sua marca a um time ou atleta feminino devem considerar valores, aspectos institucionais e de imagem. As condições do futebol masculino na Paraíba ainda estão distantes do idealizado para o âmbito profissional, o feminino então, equiparar-se é utópico. Entre as entrevistadas a falta estrutura local básica como banheiros, vestiários, bebedouros, é quase unânime. Além disso, a ausência de equipe multiprofissional faz refletir numa perspectiva científica sobre como está a saúde desse público, a alimentação, de que forma é realizada a recuperação e os treinamentos – Sem gramado adequado, e com materiais insuficientes ou não conservados. Assim como o futebol é um reduto masculino, a mídia esportiva também, composta em sua maioria por narradores, comentadores. A televisão aberta não realiza transmissões do futebol feminino com a mesma frequência do masculino, assim como nos jornais online, portais de notícia, canais esportivos online não oferecem cobertura igualitária. (MISKOLCI, 2009). Faltam apoiadores, incentivos governamentais, patrocinadores para angariar fundos e divulgar o futebol feminino. Na perspectiva de Miskolci (2009), ao direcionar imagens e propagandas ao público masculino, se fortalece a cultura de que o futebol é deles, dificultando a inserção feminina nesse campo. Há também a omissão de muitos clubes na defesa dos direitos das torcedoras e jogadoras. Se não há a participação feminina na gestão dessas equipes, não tem como clubes lutarem pela causa. Da mesma forma, a mídia não vai atribuir o valor que o futebol feminino merece enquanto só existirem homens nos bastidores. CONSIDERAÇÕES FINAIS Foi constatado nesta pesquisa, que as jogadoras possuem menor salário e menos apoio de patrocinadores e recursos. A cultura machista persiste no estado e a presença feminina nesse âmbito é vista como uma condição atípica. Faltam incentivos para a participação feminina no futebol e sobra omissão dos clubes e mídia. Apesar do quadro atual, o futebol feminino resiste e tem um horizonte amplo, que necessita de incentivos. Estes são conquistados e consolidados através da boa intervenção da gestão – que precisa ser atuante, atenta as transformações de perfil – dos consumidores ou atletas inseridos no esporte.

Palavras-chave: Futebol Feminino; Gestão Esportiva; Mídia; Paraíba.Futebol Feminino; Gestão Esportiva; Mídia; Paraíba.

Referências Bibliográficas

REFERÊNCIAS MISKOLCI, Richard. A teoria queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normatização. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, n° 21, jan./jun. 2009

RAFIH, Y. S. E. O patrocínio nas camisas de futebol no Brasil " A revolução nos cofres dos clubes brasileiros" Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

TEIXEIRA, M. L. C. Futebol, questões de gênero e desigualdade salarial: uma análise descritiva para o Brasil. 2019. 35 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, 2019.

MULHERES TRANS E TRAVESTIS NA GESTÃO DO ESPORTE? UMA ANÁLISE SOBRE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E PRODUÇÃO ACADÊMICA

Victória Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Bruna Tassiane dos Santos Pontes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ariane Corrêa Pacheco
Universidade FEEVALE

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Ao compreender a gestão do esporte como um importante componente na construção de um esporte mais inclusivo e diverso e considerando a identidade de gênero como um marcador social que afeta acessos e permanências em diferentes contextos, em especial nos esportes, nos dedicamos a um olhar sobre esses aspectos. Este estudo parte da premissa de que as pessoas atuantes na gestão do esporte podem contribuir, através da representatividade e das tomadas de decisões, para que múltiplas identidades consigam acessar e se apropriar do esporte como direito constitucional (AZEVÊDO, 2009). Essa reflexão surge com base no estudo de mestrado da primeira autora deste texto, no qual, ao pesquisar em base de dados sobre o tema mulheres na gestão do esporte, foi possível perceber que não há estudos sobre gestão do esporte no Brasil que considerem a identidade de gênero como um marcador relevante em suas análises. De forma complementar, realizamos uma análise nos anais de todas as edições do maior Congresso de Gestão do Esporte do Brasil, o CBGE, onde apenas dois resumos citam “identidade

gênero", sendo um deles uma revisão apontando para a necessidade de estudos e outro das mesmas autoras deste texto, falando sobre a construção do questionário utilizado aqui como instrumento de pesquisa. Foi a partir dessas discussões que decidimos realizar um novo ajuste de foco para esse trabalho, pois em conjunto dessas problematizações que entrelaçam debates sobre gênero, gestão e esporte, estamos direcionando a atenção para a presença de mulheres trans e travestis nesse campo de atuação do cenário esportivo. Nesse sentido, considerando o esporte como um local de generificação de corpos, e reiterando a premissa de olhar para as gestoras como agentes importantes na construção e garantia de novas possibilidades, este estudo volta seus olhos para o universo do trabalho e da produção de conhecimento científico (GOELLNER, 2007). Objetivo: O objetivo deste texto está na direção de identificar e debater os (não) lugares das mulheres trans e travestis nos ambientes da gestão do esporte Métodos e Análise de Dados: Os dados desta pesquisa exploratória foram coletados através de de um questionário estruturado feito no aplicativo Google Forms e enviado via internet, para gestoras do esporte atuantes em todas as regiões do país, obtivemos respostas de 129 gestoras. O questionário utilizado conta com diversos aspectos, como sexualidade, classe social, cor/raça, etnia, maternidade, trabalho doméstico, deficiência, entre outras, além de questões abertas sobre o tema desigualdade de gênero. Neste texto utilizaremos apenas as respostas obtidas da questão sobre identidade de gênero. Resultados e Discussão: Com bases nas respostas do questionário não encontramos nenhuma mulher trans ou travesti atuando na gestão do esporte no Brasil. Entre as outras perguntas do questionário houve diversidade nas respostas, umas com uma maior prevelancia e outras menores, entretanto apenas a de identidade de gênero não recebeu nenhuma resposta "transgênero" ou "gênero não-binário", tendo 97,1% das respostas como "cisgênero" e 2,9% optado pela alternativa "Não me sinto à vontade para responder". A análise descritiva desses dados em conjunto com a revisão de literaturas nos mostra a gestão como mais um 'lugar' no esporte cisnormativo e como mais um 'não-lugar' de mulheres trans e travestis. Cabe considerar que mulheres trans possuem suas trajetórias marcadas pela baixa expectativa de vida, seus locais de inserção profissional são reduzidos e estão expostas a altos índices de violência (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2021). Esses apontamentos sinalizam a importância de que todas as áreas de conhecimento utilizem seus espaços para construir possibilidades para a alteração dessas realidades. Conclusões ou Considerações Finais: Como considerações finais, apontamos a importância da realização de mais estudos na área da gestão do esporte que considerem a identidade de gênero. Além disso, que as pessoas atuantes na gestão do esporte tenham um olhar atento para as demandas da população trans e travesti visando um esporte onde elas se sintam pertencentes e que possam se apropriar das práticas esportivas de forma que faça sentido e que não sejam espelhos da cisnormatividade (CAMARGO, 2020). Implicações teóricas e práticas: Este estudo se mostra como o primeiro a produzir dados sobre a atuação de mulheres trans e travestis na gestão do esporte e evidencia a necessidade da inserção dessa população nos espaços de gestão e de vivências do esporte. É de extrema

importância que as instituições esportivas desenvolvam espaços profissionais contando com a presença de pessoas trans, dando autonomia e possibilidades de construir um ambiente esportivo diverso.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Mulheres; Diversidade; Identidade de gênero; Pessoas trans.

Referências Bibliográficas

AZEVÊDO, P. H. (2009). O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. Revista EVS, v. 36 (5), 929-939. http://dx.doi.org/10.18224/est.v36i5.1167

BENEVIDES, Bruna G.; NOGUEIRA, Sayonara Naider Bonfim. Assassinatos e violência contra travestis e transexuais brasileiras em 2020. 2021. CAMARGO, Eric Seger de. “Pessoas trans no esporte”: os jogos da cisnormatividade. 2020.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Feminismos, mulheres e esportes: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. Movimento, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p.171-196, maio/ago. 2007.

O CENÁRIO DO PARADESPORTO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DO ESTADO DO PARÁ: CONSTATAÇÕES À LUZ DO DISCURSO DISCENTE

Celso Cardoso Silva
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Jean Patrick da Costa Souza
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Welison Alan Goncalves Andrade
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Marília Passos Magno e Silva
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Jonas Elias Castro Da Rocha
Docente da Universidade Federal Rural da Amazônia

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No cenário contemporâneo brasileiro, o esporte universitário apresenta-se como manifestação esportiva específica voltada a estudantes vinculados às Instituições de Ensino Superior (IES), sendo de grande relevância para a sociedade, à medida em que proporciona o desenvolvimento sociocultural, movimentando a indústria de material esportivo, o comércio, a realização de eventos, o turismo (Gomes, 2014), além de proporcionar saúde, qualidade de vida e lazer. Segundo Xavier et al. (2019), o Esporte Universitário é constituído principalmente pelas Federações Universitárias Estaduais (FUE) e a Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU). Além dessas entidades, existem outras Associações, Ligas e políticas públicas municipais que contribuem para a realização de competições locais e estaduais. Nas competições organizadas por entidades oficiais, modalidades do paradesporto costumam ter seu espaço garantido, a exemplo dos Jogos Universitários Brasileiros (JUBs) e dos Jogos Paralímpicos Universitários, que reúne atletas com deficiência de vários estados do país. A importância de inclusão social da pessoa com deficiência, tanto à prática quanto ao consumo esportivo, mais do

que se justifica, uma vez que se trata de um direito constitucional (Brasil, 1988) e, além disso, tais consumidores são um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso (Melo et al., 2012). Todavia, considerando o caso específico do JUBs, o atual saldo quantitativo de estudantes com deficiência participando desse evento ainda se revela pouco expressivo, tendo em vista que envolve a participação de atletas dos 26 estados do país, incluindo o distrito federal. Tendo essas considerações iniciais como ponto de partida, considera-se pertinente fazer a seguinte indagação: Qual o atual cenário do paradesporto no âmbito das IES públicas do Estado do Pará? Objetivo: A presente pesquisa tem como objetivo constatar o atual cenário do paradesporto nas universidades públicas do Pará a partir do discurso de discentes universitários com deficiência. Método: A pesquisa é de abordagem qualitativa, sendo caracterizada como do tipo exploratória e descritiva (Prodanov, Freitas, 2013), cuja técnica utilizada para a reunião dos dados é a aplicação de questionário (Gil, 2008). Os sujeitos da pesquisa são discentes de IES públicas do Pará que possuem algum tipo de deficiência, de ambos os sexos e diferentes idades. Como critério, o discente deve praticar ou ter interesse em praticar alguma modalidade do paradesporto. A reunião dos dados está sendo realizada em três etapas, sendo a primeira o mapeamento dos alunos com deficiência de quatro IES públicas do Pará. Na segunda etapa, os discentes estão sendo convidados a participar da pesquisa por meio de ligação telefônica, aplicativos de mensagens instantâneas e/ou e-mail. Na terceira fase, os discentes que aceitarem participar do estudo deverão responder ao questionário por meio da plataforma Google Forms. Até o presente momento, 18 estudantes responderam ao questionário. Os dados reunidos até aqui foram categorizados tendo por base princípios da ferramenta de gestão denominada Análise SWOT. O estudo está nos estágios iniciais de análise de dados. Principais resultados: Diante dos dados preliminares, um diagnóstico do atual cenário do paradesporto nas universidades públicas do estado vieram à tona, tais como: o interesse de discentes com deficiência pela prática de modalidades esportivas; a necessidade de desenvolvimento de competições para incentivar e valorizar a participação de paratletas e criação de projetos para o treinamento de modalidades do paradesporto; dificuldade de desenvolver modalidades que necessitam de equipamentos e tecnologias; ambientes precários e pouco acessíveis; a realização da Superliga Universitária, primeira competição universitária do Pará com modalidades paralímpicas; a existência de alunos que já são paratletas por clubes ou associações; a possibilidade de parcerias com associações e clubes, que já oferecem o treinamento dessas modalidades; o reduzido número de classificadores funcionais; ausência de políticas nas IES públicas voltadas ao Paradesporto Universitário. Trata-se, portanto, de um cenário pouco estimulante para alunos com deficiência praticarem esporte universitário, menos ainda para participarem de competições como o JUBs e a Superliga Universitária. Considerações Finais: Nos últimos anos, o Brasil tem se tornado uma das potências no esporte paraolímpico, e muitos desses paratletas surgem no esporte universitário. Daí resulta a real necessidade de ações para fomentar a prática de modalidades desportivas adaptadas nas universidades públicas do Pará, considerando o atual cenário.

Tais ações podem garantir, dessa forma, tanto o direito de acesso ao esporte, como a participação em competições esportivas do discente universitário com deficiência.

Palavras-chave: Paradesporto; Esporte Universitário; Universidades Públicas; Superliga Universitária.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm

Melo, F., Damascena, E., & Batista, M. (2012). A deficiência está no ambiente de serviços ou no consumidor? Discutindo qualidade na perspectiva de consumidores com deficiência. In V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, PR.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas. Gomes,

A. B. (2014). Políticas públicas de incentivo ao esporte universitário e de alto rendimento no Brasil: reflexões e comparações. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Educação, da Universidad del Norte – UNINORTE, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação. Assunção, Paraguai.

Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.

Xavier, L., Azevêdo, P., Ribeiro, A., & Ramos, P. (2019) Gestão do Esporte Universitário no Brasil e nos EUA. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), vol. 4 – N. 1, 32-47.

PROJETO ELAS MOVEM ELAS "FEITO POR MULHERES E PARA MULHERES": UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Maria Clara Elias Polo
Universidade de São Paulo

Camila Rezende Dantas
Universidade de São Paulo

Ana Claudia Mayumi Hirasawa
JACA LTDA

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Atualmente há um corpo robusto científico que apresenta o seguinte dado: mulheres são as que menos se envolvem em atividades físicas e esportivas. O que antes incidia de maneira despercebida – "a população brasileira não é fisicamente ativa" – agora, é mais do que possível apontar e estratificar qual "população brasileira". No relatório Relatório de Desenvolvimento Humano do Brasil "Movimento é vida" (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2017) o índice de iniquidade apresenta que no geral, homens têm um índice de prática de 113 enquanto as mulheres de 88. Esses dados evidenciam que as práticas físico-esportivas são produto da distribuição diferenciada entre classes sociais e, essas práticas, desenvolvidas no tempo disponível - ou no tempo conquistado, reproduz as diferenças sociais (Carvalho, 2016). Objetivo: Com intuito de oferecer práticas físico-esportivas gratuitas para mulheres, o projeto Elas Movem Elas acontece de 15 em 15 dias, em uma arena exclusiva para prática esportiva feminina em São Paulo. Esse relato de experiência tem como objetivo apresentar os dados da avaliação realizada do projeto, após 3 meses de ações. Descrição da implementação: O projeto Elas Movem Elas, conta com o financiamento de uma marca privada de produtos esportivos e é realizado em um espaço privado exclusivo para prática esportiva de mulheres. Atualmente, o projeto emprega 9 treinadoras, 1 coordenadora geral, 1 coordenadora de projeto e 1 coordenadora responsável pela avaliação e monitoramento. Além de na equipe, contarmos com 1 fotógrafa,

presente em todos os treinos. Os esportes oferecidos são: Beach Tennis, Vôlei de Areia e Futebol Society, além do treino de Corrida, última e recente implementação. Elas se inscrevem para uma modalidade e ao final, há uma roda de conversa em que todas se reúnem para discussões sobre temas prementes relacionados ao esporte praticado por mulheres Resultados: Até a presente data, foram realizados 7 treinos, e atendidas 217 mulheres. No treino do dia 09 de julho, feriado na cidade de São Paulo, compareceram 52 mulheres, o número mais alto atingido desde o início. Para subsidiar as futuras ações de planejamento, foi realizada uma avaliação com formulários após 3 treinos, via Google Forms. Os dados mostram que a média de idade de mulheres que procuram o projeto, é de 27 anos, sendo que contamos com a presença de meninas e mulheres de 15 à 53 anos. O formulário de avaliação foi dividido em dois blocos: Primeiro bloco sobre serviço e estrutura e o 2° sobre desenvolvimento de atividades. No bloco 1, 5 perguntas foram realizadas, em que a participante poderia marcar de 1 à 5, sendo que 1 seria "muito insatisfeito" e 5 "muito satisfeito". Sobre as perguntas realizadas: Em "divulgação do projeto"- 38% das mulheres disseram que estava "muito satisfeitas" – no entanto, este número foi definitivo para que a marca patrocinadora iniciasse um processo cadenciado de divulgação na rede social Instagram. Em "formato de inscrição", 61,3% das mulheres marcaram "muito satisfeitas". Recepção e check-in 74% das mulheres escolheram a opção "muito satisfeitas". No entanto, na caixa de "deixe sua sugestão", em respostas abertas, observamos relatos como: "Por se tratar do tamanho da marca, o treino poderia ter alguma identificação, banner, camisetas" – entre outros relatos. Para tanto, ações corretivas foram propostas, e as coordenadoras logo providenciaram camisetas para as treinadoras e a confecção de banners para encontrar o espaço que seria realizado a prática – em se tratando de uma Arena, a identificação visual com as cores da marca, se faz fundamental. Em "Suprimento básico" e "materiais utilizados" mais de 70% das mulheres optaram por "muito satisfeitas". Já no bloco 2 – na pergunta "Ensino e aplicação do esporte em aula" e "didática das professoras", mais de 70% das mulheres estão "muito satisfeitas". Em "tempo e duração das atividades", 25,8% das mulheres estão "satisfeitas". Na caixa aberta para sugestões, observamos relatos como: "O evento poderia ter duração maior e ser todos os sábados". Em "Você gostaria de poder experiementar mais de 1 modalidade esportiva", 67,7% das mulheres disseram que "sim", e 19,4% das mulheres escolheram por "talvez". Infelizmente ainda não é possível realizar o rodízio das modalidades oferecidas, considerando o budget do projeto, porém, este dado é importante para evidenciar que as mulheres que buscam o Elas Movem Elas, possuem interesse e motivação em conhecer novas modalidades. Considerações finais: O projeto Elas Movem Elas, feito por mulheres e para mulheres, pode ser considerado exitoso em cumprir o objetivo: ofertar práticas físico-esportivas de maneira gratuita, para mulheres na cidade de São Paulo. As mulheres atendidas estão satisfeitas com o que é oferecido, e, vale ressaltar que 227 mulheres se envolveram em uma prática esportiva e vivenciaram um projeto que 1) emprega mulheres em cargos de referência e gestão – treinadoras e coordenadoras, 2) oferece uma prática gratuita 3) estabelece um ambiente

seguro para essa prática esportiva, e 4) fomenta o desenvolvimento e fortalecimento da autoestima (com fotos em cada treino) e dos vínculos sociais entre mulheres.

Palavras-chave: Mulheres; Lazer; Esporte feminino; Gestão feminina.

Referências Bibliográficas

Carvalho, Y. M. de. (2016). O “mito” da atividade física e saúde (5th ed.).

Hucitec. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (2017). Relatório de Desenvolvimento Humano Nacional - Movimento é Vida: Atividades Físicas e Esportivas para Todas as Pessoas. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/publicacoes/relatorio-nacional-desenvolvimento-humano-2017.pdf

Sub-área 15: E-sports

IMPACTO DOS MOTIVOS E ENGAJAMENTO NAS INTENÇÕES DE COMPRA EM ESPORTS NO BRASIL

Ivens Cordeiro Alves
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Alan Queiroz da Costa
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Wagner (2006) define esports como área da atividade esportiva na qual as pessoas desenvolvem e treinam habilidades físicas ou mentais no uso de tecnologias da informação e comunicação. Jenny; Manning; Keiper e Olrich (2016) definem simplesmente como competições organizadas de vídeo games" que tem semelhanças com esportes tradicionais em diversos aspectos como exigência de habilidade, técnica, competição, regulamento, times, organizações, que se inserem numa indústria que está se destacando com um crescimento através da receita e números de audiência (NEWZOO, 2020). Com a facilidade de transmissões graças ao desenvolvimento de plataformas de streaming (e.g. Twitch) (ROSELL LLORENS, 2017), os esports deixaram de ser apenas grandes

eventos de lan house e se transformarem em grandes competições midiáticas (DAVIDOVICI-NORA, 2017). Nesse contexto alguns estudos que investigam os motivos para o consumo, podem dar informações para melhorar a gestão desta indústria esportiva nesse setor (DAVIDOVICI-NORA, 2017; KIM; KIM, 2020; MENON; BALL, 2015; PIZZO; BAKER; NA; LEE et al., 2018). Apesar da relevância na compreensão dos motivos para o consumo dos esports, é fundamental analisar de que forma eles podem impactar também sobre o engajamento e as intenções de compra nessa indústria (ESEN, 2019). O engajamento deve ser compreendido como uma manifestação comportamental que vai além da própria compra do consumidor, mas que é resultante de diferentes motivadores (VAN DOORN; LEMON; MITTAL; NASS et al., 2010), que pode impactar na intenção de compra dos consumidores de esports. Objetivo: compreender e analisar o impacto dos motivos e engajamento sobre as intenções de compra nos esports no Brasil. Método: O estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa exploratória. A amostra foi composta por consumidores de esports no Brasil, nas diversas modalidades (e.g. Fifa, League of Legends, Counter-Strike Global Offensive, Dota 2) no ano de 2022, na proporção item/sujeito mínima de 1:4, proposta por Hinkin (1995). O instrumento utilizado foi adaptado de Esen (2019), com 12 dimensões. A análise dos motivos para o consumo do esports foi analisada por dez dimensões: 1) Realização Vicária; 2) Estética; 3) Escape; 4) Aquisição do Conhecimento; 5) Habilidade Física dos Atletas; 6) Interação Social; 7) Atração Física; 8) Prazer pela Agressividade; 9) Atratividade dos esports; 10) Parassocial. Como complemento foram utilizadas uma dimensão para análise do Engajamento com o esports e uma para as Intenções de Compra relacionada ao esports, a qual, representa a variável dependente de nossa análise. Todas as dimensões foram operacionalizadas com um mínimo de três itens, medidos em uma escala likert de sete pontos, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente. O instrumento foi composto por um total de 41 itens. A técnica de coleta foi não aleatória por conveniência (SKINNER; EDWARDS; CORBETT, 2014). Os dados foram analisados por meio do software SPSS Statistics 26.0, onde foi realizada a análise descritiva, verificação do alfa de cronbach e análise de regressão linear múltipla. O nível de significância estabelecido foi de $P<0,05$. Principais Resultados: 303 indivíduos compuseram a amostra, dos quais foi possível identificar que o público masculino é maioria quanto ao consumo dos esports (83,9%), com idade média entre 18-25 anos (81%) e que moram na região sudeste do país (41,6%). Vale ressaltar que 74,6% do público consumidor é praticante de alguma modalidade de esports, no entanto apenas 42% da amostra tem o costume de comprar produtos relacionados aos mesmos. A análise do alfa de cronbach identificou que todas as dimensões estão acima de >0.7, demonstrando consistência interna e confiabilidade dos itens. Quanto aos resultados da análise de regressão múltipla foi executada, apresentando-se estatisticamente significativa [F (13,194) =11,291; $p<0.01$; $R^2=0.308$], sendo o modelo global, responsável por explicar 30,8% da variância nas intenções de compra. Na análise do ajustamento local, apenas as dimensões Interação Social (β=,118) Divertido/Interessante (β=,149), Parassocial (β=,253) e Afeto (β=.171)

foram estatisticamente significativas. Considerações Finais: Conclui-se que os motivos e o engajamento possuem influência significativa nas intenções de compra, capazes de explicar em 30,8% a variância nas intenções de compra. Dentre os motivos, as dimensões a Interação Social, Divertido/Interessante e Parassocial são estatisticamente significativos na análise referente às intenções comportamentais, assim como o mesmo acontece com a dimensão Afeto, que está relacionada com o engajamento. Importante ressaltar que essas não são as únicas dimensões que possuem influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Implicações teóricas e práticas: O presente estudo oferece ferramentas teóricas para realizar novas investigações e compreender melhor elementos para o consumo dos esports, deixando clara a possibilidade de intervir de forma a qual pode se direcionar o comportamento de consumo através do afeto, comportamento parassocial e a diversão intrínseca nos esportes eletrônicos, sendo algo que deve fazer parte do planejamento estratégico das marcas envolvidas na indústria dos esports. Sendo assim seria interessante aos gestores de equipes e marcas relacionadas aos esports, utilizar de estratégias focadas em gerar engajamento e sensação de afeto e pertencimento nos seus consumidores, criando uma fidelização e possibilitando o crescimento e visibilidade de sua marca, pois o investimento em tornar o público mais próximo pode trazer grandes retornos para a indústria.

Palavras-chave: Esportes eletrônicos; Indústria do Esporte; Marketing; Engajamento; Intenção de compra.

Referências Bibliográficas

DAVIDOVICI-NORA, M. (2017) e-Sport as leverage for growth strategy: The example of League of Legends. International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations, 9, n. 2, p. 33-46. ESEN, G. (2019)

Understanding consumer motivations to engage in e-sports. Master's Thesis, Marmara University, Institute of Social Sciences Department of Business Administration, Division of Production and Marketing Management, Istanbul. Disponível em: https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/B/A/F/B/A/5d70e8a9c33c8.pdf Acesso em: 07 de maio de 2021.

HINKIN, T. R. (2015) A review of scale development practices in the study of organizations. Journal of Marketing, 21, n. 5, p. 967-988.
JENNY, Seth E. et al. (2017) Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of “Sport”. Quest, v. 69, n. 1, p. 1-18.

KIM, Jihye; KIM, Minseong. (2020) Spectator e-sport and well-being through live streaming services. Technology in Society, v. 63, p. 101401.

MENON, P.; BALL, M. Why the next sports empire will be built on eSports. REDEF, (2015). Disponível em: https://redef.com/original/good-game-why-esports-is-the-next-major-league-sport. Acesso em: 07 de maio de 2021.

NEWZOO. Global eSports Market Report 2020: Light Version. The eSports Observer (2020). Disponível em: https://esportsobserver.com/product/newzoo-global-esports-market-report-2020/. Acesso em: 07 de maio de 2021.

PIZZO, A. D.; BAKER, B.; NA, S.; LEE, M. A. et al. (2018) eSport vs. Sport: A comparison of spectator Motives. Sport Marketing Quarterly, 27, n. 2, p. 108-123.

ROSELL LLORENS, M. (2017) eSport gaming: The rise of a new sports practice. Sport, Ethics and Philosophy, 11, n. 4, p. 464-476.

SKINNER, J.; EDWARDS, A.; CORBETT, B. (2014) Research methods for sport management. 1ª ed. New York: Routledge.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S. et al. (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13, n. 3, p. 253-266.

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. International Conference on Internet Computing, 437-442.

O CONSUMO DO TORCEDOR BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS: O IMPACTO DA EFICÁCIA DO PATROCINADOR NA ATITUDE DE COMPRA

Beatriz Cândido Feliciano de Aquino
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Mykaelly Beatriz da Costa Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Yves de Holanda Batista de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Atualmente os jogos eletrônicos apresentam grande crescente no que concerne ao número de torcedores que assistem aos seus campeonatos, os eSports (Pereira, 2014). Segundo os dados da Riot Games (2020), desenvolvedora do jogo, 45,95 milhões de espectadores assistiram a final do campeonato mundial de 2020. O Campeonato Brasileiro de League of Legends é atualmente um dos principais torneios competitivos desse cenário e o principal a nível nacional. A notoriedade que esses eventos ofertam por conta do grande índice de indivíduos que os desfrutam, expande uma janela ampla de visibilidade para as marcas patrocinadoras. Aaker (2009); Nasguewitz e Freire (2014), pontuam que o consumidor, é capaz de recordar de uma marca, produto ou

serviço, simplesmente por tê-la visto em algum lugar anteriormente, ilustrando uma estratégia eficaz de patrocínio esportivo em relação a atitude de consumo do torcedor. É no ambiente de transmissão dos jogos/eventos que as grandes marcas mesmas expõem seus produtos ou serviços, sendo importante analisar a eficácia do patrocinador na atitude de compra. Cárdenas, Cancellier, e Tezza (2020), apontam a investigação das intenções de compra dos produtos do patrocinador, juntamente com a percepção de sinergia entre a atividade patrocinada e o patrocinador; o grau de envolvimento com a atividade patrocinada; reconhecimento da marca patrocinadora e de sua boa intenção, como perspectivas comumente analisadas do constructo da atitude do consumidor em relação a eficácia obtida no patrocínio esportivo em diversos cenários. Objetivo: Analisar a eficácia dos patrocínios esportivos no ambiente do League of Legends no Brasil e a sua influência na atitude de compra por parte dos consumidores esportivos. Método: O estudo é de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho se caracteriza como um e-survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019). A amostra é composta por 215 torcedores, que assistiram ao menos um jogo do CBLOL, nas temporadas de 2021 e 2022, e que tenham a idade mínima de 18 anos. Foi utilizado um instrumento adaptado de Dees, Bennett, e Villegas (2008) que busca analisar a eficácia do patrocinador e a atitude de compra. Neste questionário, todos os itens foram medidos através da escala multi-itens do tipo Likert com sete alternativas. Acompanhado posteriormente por um questionário sobre dados sociodemográficos, e o perfil de consumo dos espectadores do Campeonato Brasileiro de League of Legends os quais foram sinalizados pelos participantes através de questões fechadas. A coleta ocorreu de forma on-line por mídias sociais e chats das transmissões vias streaming das partidas, durante os campeonatos de 2021 e 2022. Os dados foram tabulados e analisados no software IBM SPSS Statistics 24.0, sendo realizadas análises descritivas e uma regressão linear múltipla para avaliar a significância das dimensões atitudinais (i.e atitude do torcedor em relação ao patrocinador, boa vontade, envolvimento dos fãs) nas atitudes de compra. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$. Principais resultados: De acordo com o perfil sociodemográfico da amostra, a maioria foi composta por homens jovens, com ensino médio completo, empregados e moradores da região Nordeste do Brasil. Conforme os dados da análise descritiva, todas as dimensões foram avaliadas positivamente, o que conduz a uma boa eficácia das estratégias de patrocínio das marcas. A marca patrocinadora do CBLOL mais recordada pelos entrevistados foi a Mastercard. De acordo com o modelo global os resultados da análise apresentaram valência de 64% na variação das intenções de compra. Desse modo, é importante que as marcas possuam estratégias para que sejam recordadas pelos torcedores, pois é por meio dessa ação que irá ocorrer a atitude de compra. Os resultados do presente estudo no contexto do CBLOL, apontam que os torcedores estão envolvidos no cenário e que recordam das marcas como patrocinadoras das ligas. Tais aspectos se devem pela ocorrência da interação da comunidade que acompanha o cenário e ações de consumos, desse modo, no estudo de Souza (2017) 77% do público de eSports busca dar

preferência para os patrocinadores desse âmbito. Considerações finais: As dimensões aqui analisadas determinaram a eficácia do patrocínio, o qual influencia positivamente na atitude de compra dos torcedores do League of Legends em relação aos produtos e serviços das marcas patrocinadoras. Implicações teóricas e práticas: O presente estudo apresenta como implicação prática a gestão de eventos do eSports, como suporte para que marcas patrocinem estas ligas, visto que estas atividades tendem a ser bem percebidas, ficando assim o torcedor mais suscetível a atitudes de compra de produtos da marca. Para os gestores, mapear bem as empresas e as estratégias de ativação de patrocínio, podem ocasionar em resultados favoráveis ao patrocínio. Do ponto de vista teórico, este estudo colabora com a literatura do cenário de eSports e a relação de consumo dos torcedores perante as marcas de patrocínio, ambiente não muito explorado em contexto nacional.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; eSports; Comportamento atitudinal.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (2009). Construindo marcas fortes: Bookman Editora. Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019).

Research methods and design in sport management: Human Kinetics. Cárdenas, A. R., Cancellier, É. L. P., & Tezza, R. (2020).

Medidas e escalas de atitude relativa ao patrocínio esportivo. Podium, 9(2), 1-23. Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008).

Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. Sport Marketing Quarterly, 17(2). Nasguewitz, M. A., & Freire, R. (2014).

Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos. Paper presented at the XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Anais... Palhoça-SC.

Riot Games,. (2020). Números do Mundial 2020: de zero a 1.051.871.885. Retrieved from https://lolesports.com/article/n%C3%BAmeros-do-mundial-2020-de-zero-a-1.051.871.885/bltb346b99544910228

Pereira, S. K. (2014). O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais.

Souza, M. H. G. A. D. (2017). O patrocínio no esporte eletrônico e sua influência sobre o consumidor.

O IMPACTO DO CAPITAL SOCIAL SOBRE OS JOGADORES DE E-SPORTS

Elias Junior Batista Rocha
Universidade Federal do Pará

Willian Lazaretti da Conceição
Universidade Federal do Pará

Carla Isabel Paula da Rocha de Araujo
Universidade Federal do Pará

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Os e-Sports tornaram-se uma modalidade esportiva, com a sua primeira competição em 1972. Os jogos coletivos eletrônicos, vêm ganhando popularidade e devido a isso se torna essencial analisar as suas interações no que concerne ao Capital Social, na qual ele é o grande causador do movimento participativo de todos dentro de uma equipe, promove espontaneamente as relações interpessoais como, a solidariedade, cooperação, tolerância, solidariedade e reciprocidade, fundamentais para uma participação social em todos da comunidade, as relações podem ser denominada fracas (ponte) e fortes (vínculo). Examinamos os impactos causados pelo capital social, definido como todo e qualquer movimento de relações pessoais, seja afetivo, comunicativo, participativo em um determinado grupo, equipe ou comunidade, ou seja, são as relações pessoais em meio à sociedade. O Capital Social no âmbito esportivo tem importância, mais especificamente o esporte de rendimento, pois, ele que dá acessão de reconhecimento popular e por consequência ascensão lucrativa, com investidores e fornecedores de serviços e afins, não seria diferente a uma equipe de e-Sports. Objetivo: Pretendemos analisar sobre a correlação do Capital Social com o esporte e os jogadores de e-Sports. (i) entender sobre a construção do capital social no e-Sports; (ii) analisar as relações entre os jogadores e a equipe geral; (iii) observar os pontos importantes para as características de identidade no universo dos e-Sports. Descrição da implementação: A definição do Capital Social para os jogadores de e-Sports, estabelece parâmetros dos níveis de laços (fortes ou fracos) construídos durante

os jogos online. Com os estilos das modalidades de MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game), MMOs (Massively Multiplayer Online) e MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), dependendo do estilo que se é jogado, são importantes para a formação de uma equipe. Se falando, especificamente, dos estilos MMORPG e MMOs, verificamos que MMORPG estimula a relações mais superficiais, sem contatos mais profundos com outros jogadores fora do momento de jogo online, voltados majoritariamente para fins dos aspectos recreativos e para o lazer. Já a modalidade de MMOs estimula as relações dos gamers durante e após o play do jogo, estabelecendo assim relações mais sólidas, através de meios vinculativos considerado o terceiro elemento da construção dos laços dos jogadores, o da comunicação tais como as redes sociais. Modalidades estas de MMORPG E MMOS capazes de produzir capital social entre os gamers, promovendo, assim, lucratividade para as equipes, devido a uma boa execução do trabalho de gestão de grupo e as relações interpessoais dos jogadores e da equipe como um todo (como cooperatividade, solidariedade, tolerância, confiança e reciprocidade), trabalho orgânica, em um funcionamento participativo e em conjunto. Resultados e Reflexões: Caracterizamos os aspectos principais para se obter capital social em uma gama em conjunto, ou seja, para os jogadores estabelecerem suas relações mais fortes eles necessitam de fatores das relações interpessoais e firmar sua participação cívica nos treinos, campeonatos e para além dos e- Sports, firmados na sociedade. Outros aspectos para a importância de gerar o engajamento cívico proveniente do capital social é saber se as relações perpassam os jogos online. Uma relação denominada fraca fica somente durante a ponte do jogo online em relações liquidas entre os jogadores, sem envolvimento mais profundos entre outros gamers. E, as relações fortes são de participação no dia a dia, um envolvimento afetivamente sólido, relações construídas por um tempo cronológico longo por meio dos jogos eletrônicos profissionais. No entanto, muitos estudos apontaram as redes socais como uma forte construtora e impulsionadora dessas relações mais sólidas, tendo contato direto com outros jogadores, até chegar o contanto de intimidade e pessoal. Então, estes aspectos de elo são fundamentais para a formação das relações entre os gamers players de e-Sports. Considerações finais: Portanto, conclui-se que a participação social é um fator que traz muitas consequências às equipes de e-Sports, pois a promoção de uma boa interação entre os jogadores, a participação cívica dentro da equipe e empenho. Além de atraírem patrocínios, estimulam o empreendedorismo, ampliam os lucros e contribuem para a difusão da modalidade. O impacto que o capital social se emprega sobre os gamers é de extrema importância, devido aos benefícios que este promove, seja em termos de expansão social ou no que concerne ao capital econômico que é movimentado entorno dos jogadores, dando impulsos cada vez mais altos aos times.

Palavras-chave: E-Sports; Capital Social; Esporte; Vínculo; Ponte.

Referências Bibliográficas

Bendrath, Eduard Ângelo (2016). Notas introdutórias sobre a relação entre a teoria do capital social e atividade física. Castanheira, Maria Auxiliadora Villar; Souza-Lima (2008),

José Edmilson. Educação Em Valores: A Cooperação Para Formação De Capital a Partir Do Esporte Voleibol. Hallmann, Kirstin; Giel, Thomas (2018).

eSports – Competitive sports or recreational activity? Kane, Daniel; Spradley, Brondon D. (2017).

Recognizing ESports as a Sport. Kaye, Linda K.; Kowert, Rachel; Quinn, Sally (2017).

The role of social identity and online social capital on psychosocial outcomes in MMO players. Tarcízio, Pereira (2018).

Like a Pro: Dinâmicas Sociais no e-Sport. Mandryk, Regan L; Frommel, Julian; Armstrong, Ashley & Johnson, Daniel (2020).

How passion for playing World of Warcraft predicts in-game social capital, loneliness, and wellbeing. Martoncyik, Marcel (2015).

e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? Molyneux, Logan; Vasudevan, Krishnan; Gil De Zúñiga, Homero (2015).

Gaming social capital: Exploring civic value in multiplayer video games. Wagner, Michael G. (2017)

On the Scientific Relevance of eSports. ResearchGate. Zhong, Zhi-Jin (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital.

COPA PREFEITURA/BAHHAMAS DE E-SPORTS EM JUIZ DE FORA, MG

Paulo Inhan Mattos
UFJF

Heglison Custodio Toledo
UFJF

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O avanço dos esportes eletrônicos ou comumente conhecido como e-Sport, tem aparato na legislação brasileira, visto que o reconhecimento da atividade como prática esportiva não apresenta obstáculos do ponto de vista jurídico. Ao analisar pelo viés financeiro, temos um impacto impressionante neste setor, pois a movimentação em pouco tempo se aproxima e em alguns casos e até ultrapassam os valores do esporte tradicional (CBDEL, 2018). A indústria do esporte eletrônico já é a terceira do mundo, ficando atrás apenas da indústria bélica e automobilística. a expansão dos jogos eletrônicos e a visibilidade do setor, despertou interesse em inúmeras entidades e organizações, visto que os principais clubes de esporte convencional, hoje tem investido e valorizado equipe de e-Sports. As modalidades de esporte eletrônico têm recebido muitos investimentos e ocorreram a profissionalização do e-Sports. Caracterizar o esporte é uma condição necessária para entender o e-Sport e suas atribuições atualmente. O fenômeno esportivo é uma linha importante pois ao compreender o esporte tradicional ou convencional, se constrói uma base para a percepção de qual o fenômeno que estamos vivenciando hoje. O Esporte eletrônico é visto ainda por muitos como uma atividade sem importância social, e pode trazer malefícios a saúde, é comum a expressão, principalmente emitidas por pais “pare com esse jogo, você está viciando!”. Neste cenário, podemos perceber que o esporte eletrônico tem uma dimensão ainda diferente frente a sociedade como um todo, neste aspecto há a necessidade de se tornar algo compreendido e claro para as pessoas e que faça parte do senso comum. Portanto, o viés do esporte eletrônico, ainda se encontra numa etapa de exploração e compreensão pelas pessoas, pelos cientistas e pelos profissionais. O Esporte Eletrônico hoje, se caracteriza como um esporte de alto rendimento,

pois sua profissionalização já ocorre e a estrutura e exigência, decorre do ambiente profissional. No entanto, ao contextualizar o fenômeno do esporte eletrônico, inserimos a compreensão do fenômeno esportivo tradicional, ou também chamado de esporte convencional. O esporte é toda atividade de cunho competitivo, estabelecido por regras oficiais padronizadas e regidas por um órgão juridicamente reconhecido. Partindo-se dessa premissa o esporte eletrônico também estabelece regras padronizadas e regidos por um órgão oficial reconhecido oficialmente que ao caso da Confederação Brasileira de Esportes Eletrônicos (CAMARA; LAZZARINI & GHERINI, 2022). O município de Juiz de Fora, tem estimulado a prática do e-sports visto que promove a Copa Prefeitura Bahamas de E-Sports em que é um evento realizado pela Prefeitura de Juiz de Fora desde o ano de 2021. Objetivos: incentivar a população a participar de competições de jogos eletrônicos, assim como promover os esportes eletrônicos como uma modalidade que pode ser realizada profissionalmente. A copa acontece de maneira remota, com os jogos sendo realizados virtualmente. As plataformas utilizadas foram PC (computador pessoal), PlayStation 4, Xbox 360 e mobile. As competições foram nos jogos League of Legends (PC), FIFA 21 (PC/Xbox/PlayStation), Clash Royale (Mobile), 8-ball pool (Mobile) e Xadrez (PC). A premiação do evento foi patrocinada pelo Bahamas, contendo headsets, mousepads, camisetas, bonés, dentre outros, com a participação no evento sendo gratuita. Intervenção: O evento foi realizado pela Secretaria de Esportes e Lazer, que convidou dois alunos da Universidade Federal de Juiz de Fora para funcionarem como organizadores da Copa, pois não tinham experiência com e-sports (Paulo Inhan Matos - Formando no curso de Educação Física e Thamirys Maia - Presidente da Atlética das Engenharias). Na sua primeira edição, a Copa teve mais de 160 participantes, sendo o jogo mais popular League of Legends, com 85 participantes. Na segunda edição, esse número caiu consideravelmente, com menos de 100 jogadores ao todo. Alguns motivos especulados para essa queda de participação são: no ano de 2022 a quarentena devido a pandemia do COVID-19 teve sua intensidade diminuida, com o retorno presencial dos alunos nas faculdades e trabalhos, o que pode ter feito com que menos pessoas tivessem o tempo livre para participar; e uma falta de divulgação da Copa, que foi realizada pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura, mas que não atingiu vários grupos chave, como estudantes das universidades e escolas de ensino médio. Para o ano seguinte, a Secretaria de Esporte e Lazer está considerando fazer da Copa um evento presencial, podendo ser realizada todas as rodadas de cada modalidade em um final de semana, fazendo assim com que os participantes não tenham que ajustar seus horários para poderem participar.

Palavras-chave: e-Sports; Tecnologia; Organização.

Sub-área 16: Gestão do Lazer

A LONGEVIDADE DAS EMPRESAS DE LAZER: PRÁTICAS DE GESTÃO E CARACTERÍSTICAS DO SEGUIMENTO DO LAZER

Elton Ferreira de Araújo
Instituto Federal do Ceará

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A contemporaneidade vem sendo caracterizada pela complexidade e dinamicidade social, constituídos, principalmente, por elementos que, de uma forma ou de outra, influenciam o modo de viver dos indivíduos. Em meio a uma atmosfera como essa, o mundo corporativo se depara, a todo o momento, com questões relativas à morte das organizações (DE GEUS, 1999; COLLINS, 2000; ARRUDA et al, 2007), demonstrando, por exemplo, que a capacidade de adaptação ao ambiente externo é pré-requisito para a sua sobrevivência (BOWDITCH e BUONO, 1992; DRUCKER, 1995; MONTUORI, 2000). Em contra partida, estudos revelam que há empreendimentos de áreas mais tradicionais no mercado, com mais de 100 anos de idade, confirmando a efetividade de uma boa administração, por meio das práticas de gestão adotadas, na consolidação de um negócio. Nesse sentido, pode-se citar as empresas Cia. Hering (140 anos), a Döhler (139 anos) e a Karsten (138 anos), como representantes do fenômeno da longevidade empresarial (DE GEUS, 1999). As revoluções ocorridas ao longo do tempo foram capazes de inserir, com sua capacidade de gerar novos paradigmas e elementos, no contexto atual, novas necessidades, acarretando no surgimento de novos negócios, como os de lazer. Nesse sentido, surgem importantes indagações acerca da veracidade dessas novas empresas relacionadas, dentre outros fatores, a sua capacidade de sobrevivência mercadológica, nos diversos segmentos a que se proponha a atuar. As demandas por lazer constituem-se num panorama constantemente ascendente, não só pela necessidade surgida pelo ativismo humano, mas também pelas interfaces que esse fenômeno possui com outros aspectos da sociedade. Dessa forma, o crescimento do mercado de eventos, as experiências de desporto e

lazer, o potencial turístico e as manifestações culturais, por exemplo, são evidências reais do crescimento das possibilidades dessa esfera no mundo dos negócios. Nesse ambiente instável, surge a preocupação com a longevidade das empresas, dentre elas as que atuam no segmento do lazer. No entanto, sabe-se, que é natural que nos seus primeiros anos de existência, as empresas enfrentem algumas dificuldades, pois é necessário tempo e sacrifício para que se adquira certa estabilidade, gerando o tão esperado retorno financeiro. Se para os empreendimentos atuantes em áreas mais tradicionais o alcance da estabilidade, como princípio da garantia de sucesso, é algo não muito simples de se adquirir, que elementos podem contribuir para o alcance desse objetivo por parte das empresas de lazer? Dessa forma, a pesquisa teve como objetivo realizar uma discussão teórica no intuito de se identificar quais as práticas de gestão são que poderiam contribuir para a longevidade das empresas que atuam na área do lazer. Método: Para o alcance desse objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica - tendo por fontes de pesquisa: livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado, artigos e sites - de abordagem qualitativa, o que permitiu a realização da discussão teórica. Para este estudo, considerou-se empresas longevas, empresas de lazer com mais de 40 anos de atuação (DE GEUS apud CAULKIN, 1997). Resultados: Observou-se que as seguintes práticas administrativas: estratégia de mercado, foco na tecnologia, inovação constante, senso de identidade, valorização das pessoas, além do perfil profissional dos gerentes, possuem ínfima relação com a longevidade dos empreendimentos atuantes no referido seguimento de mercado. Considerações finais: A partir da realização desse estudo, pode-se perceber a complexidade inerente ao fenômeno da longevidade, que desde algum tempo já se constituía numa preocupação para empresários e pesquisadores. A percepção dos elementos administrativos, como instrumentos essenciais no dia a dia operacional das empresas, tornou-se numa iniciativa indispensável ao alcance dos objetivos corporativos. Apesar de o fenômeno do lazer possuir grande potencial mercadológico, compreendeu-se as empresas desse segmento não possuem grande representação sob a perspectiva da longevidade, ficando a cargo das organizações da área do entretenimento midiático e dos clubes e parques sócio-recreativos.

Palavras-chave: Longevidade; Empresas de lazer; Práticas de gestão.

Referências Bibliográficas

BOWDITCH, J.L.; BUONO, A.F. Elementos de comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira, 1992.

CAULKIN, S. Em busca da imortalidade. HSM Management, São Paulo, ano 1, nº 1, p. 128-133, março-abril 1997. DE GEUS, A. A empresa viva: como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE GESTÃO DO LAZER

Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB, LEL-Laboratório de Estudos do Lazer e Senac SP – Serviço de Aprendizagem Comercial- SP

Giselle Helena Tavares
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB, LEL-Laboratório de Estudos do Lazer e Universidade Federal de Uberlândia/UFU

Rodrigo José de A. M. Ataíde dos Santos
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco/IFPE

Gustavo André Pereira de Brito
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte/IFRN

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Embora o tema gestão do lazer seja atual e relevante, são muitas as lacunas existentes na literatura científica brasileira envolvendo esta temática, ainda pouco explorada, que merece atenção e ampliação das discussões na área. Schwartz, Teodoro e Pacheco (2017) destacaram que não há uma tradição entre a maioria dos pesquisadores nacionais em focalizar seus estudos na gestão do lazer, mas sim, em alguns aspectos que podem ser a eles associados ou que tangenciam a gestão, culminando em uma visão prismática sobre o tema. Outro fator destacado por esses autores diz respeito ao enfoque dado entre a maioria dos estudos envolvendo a gestão do lazer, o qual, muitas vezes está associado diretamente ao âmbito das políticas públicas ou entremeado com o esporte. Esses autores destacam o quanto que isto pode limitar as discussões e o lazer tomado em segundo plano, de forma minimizada, apenas sobre o viés político ou esportivo, desconsiderando toda sua complexidade, abrangência

como fenômeno cultural e um direito social. Objetivo: Na tentativa de ampliar as discussões sobre a temática, este estudo tem como objetivo apresentar uma revisão sistemática acerca da produção científica envolvendo a gestão do lazer. Método: Este estudo, de natureza qualitativa, foi desenvolvido por meio de uma revisão sistemática em bases de dados científicas que publicam pesquisas do campo do lazer. Após simulações em diferentes bases, foram escolhidas: Scielo, Lilacs e Portal CAPES de periódicos. Em todas as bases foi realizada uma "busca avançada". Os termos de busca e o operador boleano utilizados foram: gestor AND lazer e gestão AND lazer. Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: somente artigos completos revisados por pares, nacionais, em língua portuguesa, que possuíam os termos de busca no título, em qualquer ano de publicação. Já os critérios de exclusão foram: artigos duplicados/repetidos, que não tiveram relação direta com a temática pretendida, onde, para este último critério, foi realizada a leitura do resumo de cada um deles. Os dados foram analisados por meio da Técnica de Análise de Conteúdo, cujas categorias foram definidas a posteriori. Principais resultados: Após a realização das coletas, não ocorreram incidências com a busca gestor AND lazer e para a busca gestão AND lazer foram encontradas 03 incidências na base de dados Scielo, 16 incidências na Lilacs e 20 incidências no Portal CAPES de periódicos, totalizando 39 produções. Após a adoção dos critérios de inclusão e exclusão, foram considerados para a análise, 26 artigos. Os resultados relacionados à Categoria 1) Principais Características, indicaram que as publicações foram predominantemente qualitativas, realizadas de 1994 a 2021, com maior incidência nos anos de 2016 e 2018. Entre os 26 artigos analisados, 14 deles discorreram sobre a gestão do lazer de municípios, com o destaque para as ações, programas e projetos. Os periódicos científicos Revista de Educação Física, Esporte e Lazer - Motrivivência e a Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer – Licere, foram os que mais publicaram sobre esta temática. Em relação à Categoria 2) Espaços, Equipamentos, Programas e Projetos, foi possível verificar que entre os 26 artigos, 06 focalizaram a discussão sobre a gestão dos espaços e equipamentos de lazer e 04 deles, em programas e projetos de lazer, municipais e estaduais. A maioria apresentou análises de espaços e equipamentos de lazer públicos municipais, como praças, parques e um clube comunidade. Ainda nesta linha, um artigo apontou a importância sobre parceria público-privada na gestão de espaços e equipamentos de lazer, também de um município brasileiro e um outro, sobre gestão ambiental de praias urbanas de um estado brasileiro. Quanto à Categoria 3) Gestão do Conhecimento e Produção Científica sobre Políticas Públicas, 06 artigos, entre os 26 analisados, versaram sobre estas temáticas. Entre eles, os artigos destacaram os grupos de pesquisa e os centros de estudos sobre política e gestão do esporte e do lazer, a cultura colaborativa em processos de gestão, as práticas envolvendo a gestão do conhecimento e informação dos programas PELC – Programa Esporte e Lazer da Cidade, Vida Saudável e a Rede CEDES, além de um comparativo realizado entre as políticas públicas do Brasil e de Portugal. A Categoria 4) Reflexões Gerais sobre Gestão e Políticas Públicas englobou 10 artigos com temáticas variadas. Nesta categoria foi

possível observar que a maioria dos artigos ressaltou temas ligado à gestão financeira, gastos e financiamentos. Além disso, outros conteúdos foram discutidos nos artigos, como a importância de se repensar a gestão e nos programas de modernização da gestão, as ações intersetoriais e os diferentes cenários que envolvem a gestão, incluindo a política pública participativa. Considerações finais: O enfoque dado entre as publicações analisadas está relacionado à gestão de políticas públicas de lazer, em sua maioria, municipal, o que consolida o problema levantado na introdução deste estudo. Estas publicações avaliam ou destacam programas e projetos, analisam espaços e equipamentos de lazer, mas se distanciam do verdadeiro sentido da Política Pública de Lazer, em reconhecer o lazer como um direito social. Neste sentido, torna-se necessária a realização de novos estudos envolvendo gestão do lazer, para assim, garantir a continuidade nos debates sobre esta temática. Implicações teóricas e práticas: Como implicação teórica do desenvolvimento desta pesquisa destaca-se que o levantamento dessas produções científicas poderá ampliar as reflexões para a área, direcionando novos estudos envolvendo a gestão do lazer.

Palavras-chave: Gestão; Lazer; Revisão.

Referências Bibliográficas

Schwartz, G. M., Teodoro, A. P. E. G., Pacheco, J. P. S. (2017). Gestão do lazer: entraves e perspectivas relativos à produção acadêmica. In P. H. Azevêdo & A. C. Bramante (Orgs.), Gestão estratégica das experiências de lazer. (pp. 45-56). Appris.

O PLANEJAMENTO DOS EQUIPAMENTOS DE LAZER DO SESC DE SÃO PAULO

Luiz Wilson Alves Corrêa Pina
Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer - LAGEL

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução O pesquisador atuou durante 26 anos (de 1977 a 2003) no setor de planejamento do Serviço Social do Comércio no Estado de São Paulo (Sesc-SP), no cargo de Assessor, fazendo parte das comissões de trabalho encarregadas de gerenciar os projetos dos novos equipamentos e das reformas das instalações mais antigas. Realizou entre 1978 e 1979 um cuidadoso estudo sobre as instalações da organização, investigando os critérios técnicos para a definição das características físicas, ambientais, de capacidade e de dimensões, dos espaços para atividades e para os serviços de apoio, que passaram a ser aplicados em todos os projetos de equipamentos de lazer do Sesc, sendo que autor participou diretamente dos processos de concepção espacial, elaboração de projetos arquitetônicos e complementares, preparação para inauguração e análise do funcionamento posterior, de 14 novas unidades e das reformas e ampliações de outras 8 unidades, na Capital, no Litoral e no Interior do Estado. Vivenciou diretamente toda a evolução do processo, quando o projeto deixou de ser atribuição do arquiteto (ou do escritório de arquitetura), para ser objeto de um conjunto de procedimentos envolvendo os diversos setores da organização – planejamento, programação, comunicação, manutenção, compras e logística. Simultaneamente, referências teóricas foram adotadas como base para pensar, desenhar e construir os espaços para atividades, serviços, apoio e suporte operacional, como as categorias de Joffre Dumazedier, orientadoras da composição espacial, sobretudo os interesses culturais do lazer (1999, p. 101), a consideração dos espaços sociais como resultado da cultura local, os processos de produção e formação do espaço urbano, e, empiricamente, as preferências manifestadas pelos frequentadores das unidades operacionais do Sesc-SP. Objetivo O objetivo do presente relato é apresentar a história de um processo empírico de planejamento, baseado nas experiências práticas de uma organização de serviço social, que adotou o lazer como foco dos seus programas de atendimento para o seu público prioritário, os trabalhadores das empresas

dos setores do comércio e serviços, acrescentando algumas referências teóricas para fundamentar a concepção, o desenho, a implantação e o funcionamento das suas unidades operacionais, os equipamentos de lazer distribuídos em uma rede espacial pela município da Capital e nos principais municípios do Estado de São Paulo. Descrição da implementação A rede de equipamentos do Sesc-SP começou a ser implantada em 1946, inicialmente na Capital, com alguns Centros Sociais, e em Bertioga, na então Colônia de Férias do Comerciário (hoje Sesc Bertioga). Progressivamente, a rede cresceu nas décadas de 60 e 70, com o conceito de Centros Sociais, unidades de pequeno porte e reduzida capacidade de atendimento. No final da década de 60, adotou um novo conceito, de um equipamento de maiores dimensões e capacidade, denominado Centro Cultural e Desportivo, com o primeiro sendo inaugurado em 1969, o atual Sesc Consolação, na região central da Capital. Esse conceito foi finalmente consolidado a partir da metade da década de 70, e adotado na expansão física realizada nas décadas de 80, 90 e no século 21. Adotou igualmente o conceito de Centro Cultural, de dimensões maiores e grande capacidade de atendimento, como o Sesc Pompéia, inaugurado em 1982, e os posteriores Sesc Vila Mariana, Sesc Belenzinho e Sesc Pinheiros. No presente, são dois os modelos adotados (além do Sesc Bertioga, centro de férias, no modelo resort), diferenciados basicamente na dimensão e na capacidade: um de grande porte, como os citados acima, e outro de médio porte, sobretudo nas cidades do Interior e em algumas regiões da Capital do Estado. O autor acompanhou todo esse processo, como visto acima, até o ano de 2003, e registrou por escrito as considerações técnicas adotadas, visando desenhar uma possível história a ser elaborada no futuro. Resultados e Reflexões Como consequência do trabalho realizado, foi acumulado um considerável conhecimento prático de um processo de planejamento de equipamentos de lazer, que merece um estudo mais aprofundado com metodologia científica adequada, visando registrar a sua história e os fundamentos desenhados para pensar, projetar, construir e administrar uma rede de espaços para as experiências de lazer no Brasil. Inúmeras observações técnicas podem ser observadas, no estudo dessa experiência, como as possíveis associações funcionais entre instalações diversificadas, como teatro, piscina, ginásio polidesportivo, a combinação entre espaços construídos e áreas verdes, as soluções de circulação e acesso, os materiais mais indicados, e os modos de apropriação espacial por parte dos frequentadores desses locais. Considerações Finais É possível, portanto, partindo deste relato, construir um projeto de pesquisa visando detalhadamente a história do referido processo, pois as pessoas que dele participaram podem ser entrevistadas, a documentação de consulta está disponível no próprio Sesc-SP, e as características físicas e funcionais dos espaços podem ser avaliadas quanto ao cumprimento de suas finalidades originais. Implicações teóricas e práticas Há possibilidade de construir um referencial teórico e prático sobre o planejamento de equipamentos de lazer no Brasil, e a experiência do Sesc-SP pode colaborar para esse objetivo, considerando que é de longo prazo, com continuidade de métodos e procedimentos práticos e de resultados obtidos, o que pode ser lido espacialmente da própria rede da organização.

Palavras-chave: Planejamento; Processo; Lazer; Sesc.

Referências Bibliográficas

MAXIMIANO, A. C. A. (2002) Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas. Dumazedier, J. (1999). Sociologia empírica do lazer. São Paulo: Sesc/Perspectiva.

GESTÃO DO LAZER NO SETOR PÚBLICO COMPARTILHANDO EXPERIÊNCIA

Maria Zuleica Lopes Koritiak
LAGEL Laboratório de Gestão das Experiências do Lazer

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

O presente trabalho é um relato de experiência, considerando minha atuação como gestora de esporte e lazer no setor público, na formulação e implementação de programas e projetos de lazer, na política pública de esporte e lazer do Estado do Paraná. Relato de experiência é utilizado como método, de modo a estabelecer um diálogo entre o passado vivido e o presente de quem recorda e escreve. O objetivo é compartilhar uma experiência de lazer e contribuir com a compreensão da gestão do lazer no setor público. Dentre os inúmeros projetos produzido selecionamos o Programa Viva o Verão, organizado e executado pelo governo do estado do Paraná através da Secretária de Esporte. Acontece anualmente nos municípios do litoral paranaense, visando apoiar, no atendimento da demanda de turistas nas férias de verão, por infraestrutura, segurança, saúde, meio ambiente e lazer. A missão do Programa Viva o Verão no setor do esporte e lazer é prestar serviços que integrem o entretenimento com descontração, integração e bem- estar, composto por múltiplas atividades físicas, esportivas, recreativas, artísticas e culturais, com o viés do lazer como espaço privilegiado de manifestação do lúdico. Isso tudo, aliado ao compromisso com o bom atendimento, qualidade nos serviços e a responsabilidade, integrando as redes de relações diversificadas de opções no período de férias no litoral paranaense. Analisando o modelo de gestão do lazer do programa Viva o Verão apoiamos na proposta de demanda/oferta (Bramante, 2018), a demanda parte da predominância nos conteúdos culturais do lazer e a oferta desses pela base administrativa que supre a demanda. Em relação à gestão estratégica e operacional do Programa Viva o Verão, parte do pressuposto do direito ao lazer de todo cidadão sem distinção, articulado com setores públicos, privados e uma gestão compartilhada, democrática e sustentável. Com esta consideração, o planejamento estratégico, segue a seguinte rotina: FASE 1 Esta fase visa levantar informações precisas e objetivas, revelando o essencial e o que é necessário: planejamento/ /Orçamentação; Gestão das Rotinas Internas/ Gestão dos Stakeholders externos; elaboração do

Plano Máster — finalização da Proposta. FASE 2 Contratações de Serviços; Contratação de Recursos Humanos; Capacitação de Recuso Humanos. FASE 3, Serviços de Logística, montagem e produção geral; execução do projeto; avaliação, usuários, equipe técnica e serviços. Ao executar o programa por vinte anos (1989 a 2009) proporcionou uma visão global do que é ser um gestor do lazer no setor público, atuando em diversas funções como: supervisora de área, coordenadora de unidade, coordenadora geral; coordenadora de pesquisa e por último, como diretora do departamento de lazer. Passando pelas principais funções de decisão deste programa experienciamos muitas mudanças significativas nas questões conceituais, estruturais, estética, programática e na formação e preparação de recursos humanos e de soluções problemáticas. No enfrentamento dos problemas fomos aprofundando o conhecimento dos processos da administração pública, necessário para tomada de várias decisões relacionadas a legalidade, alocação de recursos, uso dos recursos, processos licitatórios, prestação de contas e transparência das ações que faziam parte de todo planejamento. Neste contexto elencamos o papel do gestor do lazer como afirma (Bramante, 2018, p.39), o papel desse gestor é de criar meios para educar pelo e para o lazer por meio do alargamento do repertório de opções das experiências lúdicas, gerando facilidades de acesso e oportunidades de sucesso aos participantes desses ambientes. E no setor público o papel do gestor do lazer, vai além do conhecimento do lazer e da gestão das experiências do lazer, a administração pública exige que reconheça que enquanto gestor é um servidor público. Sendo um servidor público, responde pessoalmente pela Lei 8429/1992, Improbidade Administrativa (LIA), que trata sobre a conduta inadequada, praticada por agentes públicos ou outros envolvidos, que cause danos à administração pública. Portanto, entender os elementos da administração pública é o caminho por suas funções serem determinadas pela Constituição e pelas leis objetivando o interesse da coletividade, seus princípios estão prescritos no artigo 37 da Constituição Federal, legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Além desse entendimento, o gestor do lazer no setor público deve compreender a política de organização, política orçamentária e como se processa o ciclo da política pública. O gestor, para proporcionar o acesso e oportunidades de lazer, deve ampliar a qualidade da gestão com habilidade humana, profissional e pública (Keinert, 1994). Sua atuação envolve liderança, comunicação, negociação, enfrentamento de crises, mudanças descontínuas, visão estratégica, criatividade, inovação, responsabilidade social baseada em noções de ética, democracia e de compromisso com a política pública. É esta habilidade que o diferenciará, sobretudo, como gestor público.

Palavras-chave: Gestão do lazer; Gestor do lazer; Gestor público.

Referências Bibliográficas

BRAMANTE, Antonio C. Desenvolvimento de Ferramentas Estratégicas Para a Gestão das Experiências de Lazer. In: AZEVÊDO

Paulo H. Gestão estratégica de instalações esportivas e de lazer - 1. ed. - Curitiba: Appris, 2018. p. 39.

KEINERT, T. M.M. Os Paradigmas da Administração Pública no Brasil (1900-92). Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.34, n.3, p.41-48, mai/jun.1994.

MARTINS Dilson J. Q. Planejamento de eventos esportivos e recreativos. Edit. Intersaberes, Curitiba Pr. 2018

Sub-área 17: Outros Temas

GERENCIAMENTO DE PROJETOS SOCIAIS COM PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Weber Gomes Ferreira
Faculdade Multivix

Anderson Magalhães Madeira
Clube Cabixaba

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A sociedade construiu uma visão sobre a Educação Física como promotora da saúde, do esporte como disciplinador e ao lazer como uma forma de diversão que contribui no surgimento de projetos esportivos planejados e avaliados, no ponto de vista do impacto sobre os problemas sociais onde se propõem a solucionar (AMORIM & MOREIRA, 2020). As desigualdades sociais, assim, como os problemas sociais nas diversas comunidades brasileiras durante a pandemia do COVID-19 expos mais a amplitude que estas comunidades socialmente vulneráveis e revelou ainda mais a necessidade de ações de projetos comunitários tanto na ordem de atividades musicais, artísticas e esportivas com objetivos de atenuar esta desigualdade que já tinham em relação a sociedade ampliada neste período pandêmico (CORREIA, 2008a). A efetividades de um projeto social no alcance de seu objetivo precisa da nuance do apoio da comunidade como recursos públicos e privados ou ambos estabelecendo e fortalecendo as relações parceiras. Entretanto, o papel do esporte e das atividades físicas nos projetos sociais vem crescendo e valorizando em nossa sociedade, como elemento de formação, quer como elemento de socialização e promoção da saúde de adolescentes e jovens (CORREIA, 2008b; MELLO, FERREIRA NETO & VOTRE, 2009). Diante disso,

objetivou-se, especificamente, conhecer o contexto dessas ações, para compreender como elas ocorram e se podem ou não ser caracterizadas destro do escopo de gerenciamento de projetos esportivos. Essa escolha foi motivada pela necessidade de entender como os gestores de projetos, planejam e gerenciam os projetos sociais esportivos no decorrer da pandemia? Quais são os modelos de gerenciamento esportivo adotados durante a pandemia? Objetivo: Assim, o objetivo deste texto é analisar e compreender as ações desenvolvidas no modelo de gerenciamento de Projetos Sociais Esportivos durante a pandemia e como as ações esportivas foram desenvolvidas em Serra/ES? O presente artigo é organizado conforme a estrutura a seguir. Inicialmente é realizada a revisão da literatura, na qual são aprofundados os temas: gerenciamentos de projetos sociais esportivos; e, modelos de gerenciamento de projetos esportivos e lições aprendidas. Em seguida, é apresentado o estudo do método, oferecendo a descrição do projeto, as características de coleta de dados, a elaboração da análise qualitativa e o tratamento dos dados levantados. Complementa a construção do artigo, a apresentação dos resultados encontrados e a discussão sobre eles. Método: A presente pesquisa, quanto aos fins, se caracteriza como exploratória, pois há pouco conhecimento acumulado e estruturado sobre o tema; descritiva, e explicativa, uma vez que pretendeu expor características de determinada população de modo a buscar responder o objetivo de pesquisa proposto, para tanto, os dados foram coletados para este estudo por uma pesquisa online (um questionário de forma virtual, com questões majoritariamente fechadas) administrado a um painel web. A concepção e formatação do inquérito online foi com base no parecer do estudo de Mezzadri et al. (2020) direcionado a gestão esportiva de projetos sociais com programas de Educação Física durante a pandemia do COVID-19 em novembro de 2021, através do gestor responsável pela Secretária Municipal de Serra divididos em 8 dimensões. A dimensão (1) “Entidade” objetiva caracterizar a entidade responsável pela gestão do esporte no estado/município respondendo as questões: nome completo do órgão; natureza da instituição; endereço; CEP; telefone; e-mail; e se o órgão está ligado a outra área (como turismo ou educação); já a dimensão (2) “Governança” identificará as ações da entidade em relação à população comum, com base nas boas práticas de governança; na dimensão (3) “Recursos Humanos” traça o perfil dos gestores e seus colaboradores que atuam no órgão, assim, descreverão sobre formação acadêmica, experiência profissional, faixa salarial e capacitação de gestores e profissionais; a dimensão (4) “Política para o esporte”, busca-se aprofundar a coleta de dados acerca da legislação, recursos financeiros, gestão e articulação política, planejamento, execução e avaliação das políticas públicas de esporte, relacionadas à entidade municipal; na dimensão (5) “Instalações”, trará à infraestrutura gerida pela entidade, para a prática de atividade física e esportiva por parte da população, identificando a quantidade e a qualidade dessas instalações públicas, a partir de um diagnóstico sobre a estrutura dos espaços físicos destinados à prática esportiva e para cada tipo de instalação apresentada, deverá ser respondidos pelo gestor: a) quantas estão em funcionamento?; b) quantas localizam-se em área urbana?; c)quantas atendem

a pessoas com deficiência?; e d) quantas estão aptas a receber competições oficiais?; A dimensão (6) “Cultura esportiva”. Relacionada à cultura esportiva local, identificar quais modalidades esportivas são mais praticadas a partir da oferta da entidade; na dimensão (7) quais foram os modelos de gerenciamento esportivo adotados/utilizados durante a pandemia? e A dimensão (8) como foi planejado e gerenciado os projetos sociais esportivos no decorrer da pandemia? Será realizado um pré-teste a fim de validar o questionário antes de sua distribuição. Por isso, os programas de Educação Física em projetos sociais de acordo com Amorim e Moreira (2020) veem em três propostas: a primeira proposta são as características e funções sociais do esporte moderno que o esporte do ponto de vista social é um meio de socialização favorecendo a atividade coletiva e o desenvolvimento da consciência comunitária, a segunda proposta fundamenta a relevância social do esporte na sociedade contemporânea, determinada por um conjunto de fatores: a dupla perspectiva da atividade esportiva, seja como fenômeno social universal ou como instrumento de equilíbrio social; o consumismo esportivo; os espetáculos esportivos e a terceira proposta que investiga as razões e motivações de cada um para a prática esportiva e as suas funções sociais.

Palavras-chave: Atividade Física, COVID-19; Educação Física; Projetos Sociais.

Referências Bibliográficas

da Silva Mello, A., Neto, A. F., & Votre, S. J. (2009). Intervenção da educação física em projetos sociais: uma experiência de cidadania e esporte em Vila Velha (ES). Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 31(1), 75-91.

de Barros Amorim, I., & Moreira, J. F. F. (2020). A GESTÃO DO ESPORTE NA GESTÃO DE VILAS OLÍMPICAS. Revista Prisma, 1(1), 79- 90.

Bendrath, E. A., & Malagutti, J. P. M. (2020). O fator infraestrutura em projetos de esporte e lazer em escolas públicas. Pensar a Prática, 23.

Borges, D. A. H., & Cappelle, M. C. A. (2020). Ações Empreendedoras e Políticas Públicas: Uma Articulação para Promover o Esporte. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 9(4), 589-616.

Correia, M. M. (2008a). Projetos sociais em educação física, esporte e lazer: reflexões e considerações para uma gestão socialmente comprometida. Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, 4(1), 114- 127.

Correia, M. M. (2008b). Projetos sociais em educação física, esporte e lazer: reflexões preliminares para uma gestão social. Revista brasileira de ciências do esporte, 29(3), 91-105.

de Barros Amorim, I., & Moreira, J. F. F. (2020). A GESTÃO DO ESPORTE NA GESTÃO DE VILAS OLÍMPICAS. Revista Prisma, 1(1), 79- 90.

de Oliveira Capistrano, E., da Silva Dantas, M. G., Arcanjo, M. S., & de Medeiros Júnior, J. V. (2020). Lições aprendidas em projetos de extensão esportivos em uma Instituição Federal de Ensino. Revista de Gestão e Projetos, 11(1), 111-129.

da Silva, J. A., & da Silva, E. P. (2020). GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO MODELO DE GERENCIAMENTO ADOTADO POR UMA SECRETARIA MUNICIPAL DE DIANÓPOLIS/TO, A PARTIR DO GUIA PMBOK. DESAFIOS-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins, 7(Especial-4), 79-96.

Mezzadri, F. M., Santos-Lise, N., Maoski, A. P. C. B., de Castro, S. B. E., Starepravo, F. A., & de Oliveira Santos, T. (2020). Gestão do esporte nos estados e municípios (GEEM): apresentação de uma ferramenta voltada à Inteligência Esportiva no Brasil. Research, Society and Development, 9(10), e3769108716-e3769108716.

Mazzei, L. C., Amaya, K., & da Cunha Bastos, F. (2013). Programas acadêmicos de graduação em gestão do esporte no Brasil. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, 12(1).

ASPECTOS RELACIONADOS À INTENÇÃO DE CONTRATAR O SERVIÇO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO: PESQUISA DE ACORDO COM O SEXO, A IDADE E O INTERESSE PARA A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS

João Luiz Andrella
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo (EEFERP - USP)

Vinícius Siqueira Serrano
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo (EEFERP - USP)

Elisângela Aparecida da Silva Lizzi
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Átila Alexandre Trapé
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo (EEFERP - USP)

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

INTRODUÇÃO: O personal trainer assume status de um treinador físico individualizado com a competência para trabalhar com atividades físicas e esportivas. O avanço da área de personal trainer é nítida e apontada como uma tendência de negócio no setor fitness em âmbito mundial. Neste sentido, essa projeção no mercado intensifica a concorrência, elevando os requisitos cobrados dos consumidores em relação a este profissional/serviço que compreende não somente a competência na prescrição e elaboração de programas de treinamento físico, mas também considera aspectos alusivos à aparência física, expertise, relações com o cliente e marketing. OBJETIVO: O objetivo deste estudo foi analisar a associação dos aspectos que impactam na intenção de contratar o serviço de personal trainer por consumidores no estado de São

Paulo, de acordo com o sexo, idade e o objetivo para a prática de exercícios físicos. MÉTODO: Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da EEFERP-USP. Estudo transversal, realizado com homens e mulheres, idade 18 anos ou mais, por meio de formulário online entre agosto e setembro de 2021. Nesta parte da pesquisa, apresenta-se os dados de 313 participantes, que não possuíam o serviço de personal trainer. A amostragem foi não-probabilística, sendo utilizado o método bola de neve para divulgação e coleta, com o envio e compartilhamento do link do formulário via redes sociais e em grupos de contato de aplicativos de mensagens. Os instrumentos utilizados foram: questionário com perguntas sobre dados sociodemográficos e objetivos para a prática de exercício físico, questionário elaborado pelos autores com particularidades no serviço de personal trainer e uma escala validada (Palazzi Junior & Cardoso, 2017) sobre fatores que impactam na intenção de contratar ou lealdade do consumidor do serviço de personal trainer. Para este estudo, foram analisadas as seguintes categorias: intenção de compra, habilidades sociais, aparência física do(a) personal trainer e a familiaridade do consumidor com os exercícios físicos. Para as análises, utilizou-se o teste Qui-Quadrado para verificar as associações entre as variáveis categóricas, com nível de significância de 5%, por meio do software SAS (versão 9.2). PRINCIPAIS RESULTADOS: Nas análises envolvendo as perguntas desenvolvidas pelos autores verificando a associação com o sexo, se encontrou evidência de associação para treinar ao ar livre (p=0,001) e treinar com um(a) personal trainer do mesmo sexo (p=0,002) - mulheres preferem treinar mais ao livre do que os homens (49,7% e 35,6%, respectivamente) e se sentem mais confortáveis treinando com uma personal trainer do mesmo sexo (30,8% e 16,9%, respectivamente). Quando se compara a idade, verifica-se evidência de associação para treinar em grupo (p=0,002), treinar ao ar livre (p=0,004) e treinar com um(a) personal trainer do mesmo sexo (p=0,001) - participantes com idade igual ou maior a 40 anos preferem treinar mais em grupo (29,4% versus 16,7%) e ao ar livre (52,9% versus 41,2%) quando comparado aos participantes com idade menor do que 40 anos. Entretanto, o fato de se sentir mais confortável com um(a) personal trainer do mesmo sexo, os participantes com idade menor do que 40 anos, apresentaram maior preferência (29,4% versus 15,3%) comparado com os participantes com idade igual ou maior a 40 anos. Nas análises das perguntas do instrumento de Pallazzi Junior e Cardoso (2017), quando comparadas em relação ao sexo, foi encontrada evidência de associação para a intenção de compra (p=0,009) e nas três questões envolvendo a familiaridade com a prática de exercício físicos (p=0,002, p=0,010, p<0,001) – portanto, as mulheres apresentaram maior intenção na contratação do personal trainer em relação aos homens (76,4 e 62,7 %, respectivamente). Homens por sua vez, apresentaram maior familiaridade com a prática quando comparados com as mulheres “Me considero experiente em musculação/exercício físico” (66,1% versus 44,6%); “Tenho familiaridade com musculação / exercício físico” (87,3% versus 75,9%); “Possuo bastante conhecimento sobre musculação/exercício físico” (71,2% versus 45,6%). Nas análises comparando este instrumento com a idade, verificou-se associação para a intenção de compra (p=0,003), familiaridade (p=0,002) e as duas

perguntas sobre a aparência física do(a) personal trainer (p=0,010, p=0,002). Grupo com idade igual ou maior a 40 anos, quando comparado ao grupo com idade menor de 40 anos, apresentou maior intenção de contratar um(a) personal trainer (80,0% versus 68,0%), maior conhecimento sobre musculação ou exercícios físicos (65,9% versus 51,3%), bem como ressaltou a importância da aparência física, tanto no condicionamento (94,1% versus 83,3 %) como na boa forma (85,9% versus 64,0%). Para as análises envolvendo o objetivo para a prática (Estética, Saúde e Condicionamento físico), foi encontrada associação entre "saúde" (p=0,001) como objetivo e o grupo com idade igual ou maior a 40 anos quando comparado ao grupo com idade menor a 40 anos (82,1% versus 61,1%). Novamente, sobre as perguntas desenvolvidas pelos autores, quando comparadas pelo objetivo para a prática, foi verificada associação para treinar ao ar livre (p=0,004), sendo que aqueles que tem saúde (49,3%) e condicionamento (40,0%) como objetivo para a prática preferem exercitar nesse ambiente. Ainda comparando os objetivos para a prática e as perguntas do instrumento de Pallazzi Junior e Cardoso (2017) foi observada associação estatística com a familiaridade (p=0,001), participantes que apresentaram o objetivo para a prática "saúde" apresentaram menor familiaridade com a musculação e o exercício físico quando comparados com "estética" e "condicionamento físico" (75,1% versus 87 e 96 %, respectivamente). CONSIDERAÇÕES FINAIS: Foram observadas associações nos aspectos relacionados à familiaridade na análise pelo sexo e pelo objetivo com a prática, além da aparência física na análise pela idade, fatores que podem influenciar esta intenção de compra dos participantes.

Palavras-chave: Educação Física e Treinamento; Prática Individual; Estudos Transversais.

Referências Bibliográficas

Palazzi Junior, C. A., & Cardoso, M. V. (2017). Fatores que Impactam a Intenção de Compra do Consumidor do Serviço de Personal Trainer. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 6(4), 310–332. https://doi.org/10.5585/podium.v6i4.248

GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM GESTÃO E INOVAÇÃO ESPORTIVA (GPEX): UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Carla Isabel Paula da Rocha de Araujo
UFPA - Universidade Federal do Pará

Beatrice Maria Lobato da Silva
UFPA - Universidade Federal do Pará

Lucila Silva da Silva
UFPA - Universidade Federal do Pará

Marcelo dos Santos Santa Rosa
UFPA - Universidade Federal do Pará

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Apresentação da problemática: A gestão desportiva no estado do Pará mostra crescimento no cenário nacional, entretanto encontra-se ainda atrasada em relação a estados como Rio de Janeiro e São Paulo, e grande parte desta situação se dá pela falta de organização, planejamento e profissionais capacitados. Visto isso, o presente relato de experiência profissional apresenta a criação e atuação do Grupo de Pesquisa e Extensão de Gestão e Inovação Esportiva (GPEx) na Universidade Federal do Pará que foi constituído em março de 2021 pelas mãos da Profª Dra. Carla Rocha A., que ao tomar posse concorreu com um projeto pesquisa ao PRODOUTOR e depois ao PIBEX com um projeto de extensão, ambos aprovados. Para a concretização destes projetos se fez necessário a criação do grupo. Inicialmente este começou com alunos do 7º semestre de Educação Física da UFPA. Com cerca de 10 meses já contava com 16 membros (alunos de EF de outros cursos e institutos). Atualmente o GPEx é composto por mais 20 membros, sendo que 14 são ativos semanalmente. O GPEx tem como objetivos (i) Oferecer a profissionais que atuam, ou pretendam atuar, no mercado esportivo, referenciais teóricos e fundamentos práticos que

possibilitem a constatação e a identificação de fenômenos que favorecem a organização, o planejamento e a produtividade de clubes e entidades voltadas para a prática de atividades físicas e do esporte; (ii) Disseminar, através da plataforma virtual (web) e outras, informações relacionadas com atividades de gestão desportiva, alinhadas com a perspectiva atual dos componentes organizacionais, econômicos, técnicos, sociais e políticos; (iii) Desenvolver o equilíbrio entre a cultura organizacional e uma estratégia econômica e empresarial focada na gestão profissional do esporte; (iv) Elaborar diagnósticos e análises, identificação de oportunidades e desenvolvimento de projetos esportivos para o Esporte de Alto Rendimento, Educacional e de Participação/Lazer; (v) Atuar na criação de conceitos, planejamento, desenvolvimento de logísticas e operação de ações e eventos, buscando diferenciais em todos os projetos; (vi) Divulgação do conhecimento adquirido nos diferentes projetos através da publicação científica. Objetivos: Relatar experiências da atuação do GPEx na busca pela capacitação de profissionais da gestão esportiva paraense, difundir e estimular conhecimentos sobre inovação e empreendedorismo para a comunidade acadêmica e local, além de troca de experiências com sistemas de gestão internacionais. Descrição da implementação: O grupo já realizou os seguintes eventos: cinco Rodas de Conversas, I International Students Meeting (ISIM) e a 1ª Jornada Paraense de Esporte e Sustentabilidade. As Rodas de Conversas consistem em encontros trimensais com a participação de especialistas em várias temáticas correlacionadas com a Gestão Esportiva, tais como: empreendedorismo, inovação, marketing esportivo, entre outros. Os assuntos debatidos têm como público-alvo alunos e pessoas da comunidade e visa contemplar o cenário nacional e internacional. Palestrantes como Graciete Maués (a primeira mulher presidente da Federação Paraense de Futebol), Professor Dr. Thiago Santos (coordenador do curso de licenciatura em gestão do desporto na Universidade Europeia) e o Prof. Dr. Carlos Figueiredo (coordenador da Sport Tech Internacional), foram alguns nomes que já estiveram presentes nos eventos do grupo. O GPEx coordena ainda o projeto de pesquisa Sport Tech Belém, patrocinado pelo PRODOUTOR, que tem um bolsista e uma bolsista voluntária que tem como objetivo produzir pesquisas cientificas que possam contribuir para o conhecimento na gestão esportiva. Resultados e Reflexões: O GPEx tem desenvolvido diversos eventos locais, nacionais e internacionais, além de ter dado mentoria a duas organizações esportivas, e elaborado três questionários. O primeiro visa realizar o diagnóstico situacional da cidade de Belém, outro será aplicado a participantes da 1ª Corrida Sustentável (Plogging) e o último está sendo aplicado na região do Marajó visando a realização de um diagnóstico da luta marajoara. Para além destes projetos, o GPEx também fez um levantamento e diagnóstico das condições e necessidades do ginásio da Faculdade de Educação Física da UFPA e construiu um projeto para que o ginásio se tornasse sustentável. Em parcerias Internacionais, a SPORT TECH Belém colaborou na publicação de dois artigos científicos. Ao longo do primeiro ano de atuação do grupo foram realizados e organizados eventos como: (i) International Student Meeting (ISIM); 1ª Roda de Conversa com o tema: Aprender a empreender; (ii)

2ª Roda de Conversa com o tema: Marketing e patrocínio: ferramentas essenciais do gestor esportivo; (iii) 3ª Roda de Conversa com o tema: Empreendedorismo público; (iv) 4ª Roda de Conversa com o tema: Benefícios e desafios da gestão esportiva no cenário internacional; (v) 1º Seminário Amazônico de Educação Física (SAEF); (vi) I Jornada Paraense de Gestão Esportiva e Sustentabilidade. As maiores dificuldades até o momento estão relacionadas com a logística da pesquisa por conta da pandemia do novo Coronavírus que dificultou e atrasou algumas demandas. Também houve suspensão das atividades presenciais em dezembro (greve dos rodoviários) e junho (paralização dos professores da UFPA). Conclusão: As potencialidades do Pará na área esportiva são enormes. Assim, o GPEx surge com a necessidade de ajudar a remodelar a gestão desportiva adequando-a às peculiaridades locais e às principais características econômico-político-culturais do estado, além de estimular o empreendedorismo, produção de pesquisa cientifica, inovação e capacitação de profissionais, e disseminar conhecimento sobre a gestão para discentes e docentes da UFPA e comunidade ao redor.

Palavras-chave: Grupo de Pesquisa; Gestão; Eventos Esportivos; Formação.

Referências Bibliográficas

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2008). Organização e gestão de eventos. São Paulo: Elsevier Editora.

Campestrini, G. (2016). Plataforma de Negócios do Esporte: A Gestão do Esporte Orientada para o Mercado. Curitiba: Editora Prismas.

Neto, F. (2013). Marketing Esportivo: O Valor do Esporte no Século XXI. Rio de Janeiro: BestSeller.

Sarkar, S. (2008) Empreendorismo e Inovação. Lisboa: Escolar Editora

ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE ATLETAS OLÍMPICAS DE HANDEBOL FEMININO DO BRASIL E REFLEXÕES SOBRE UM SISTEMA ESPORTIVO DA MODALIDADE

Amanda Cristina Fonseca Ribeiro
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O desenvolvimento de talentos esportivos e atletas é um dos fatores que influenciam o desempenho esportivo internacional de um país (De Bosscher, Shibli, Westerbeek, & Van Bottenburg, 2015). Ainda nesse sentido, sabe-se que o cenário para a prática de handebol no país é desafiador. Segundo Lima et al (2022), o handebol brasileiro não possui políticas nacionais para o seu fomento. De acordo com Camargo (2016), o handebol brasileiro na atualidade não possui clareza de um sistema que perpassa pela iniciação, formação e desenvolvimento de atletas de forma estruturada, a fim de garantir atividades que alimentem o esporte de alto rendimento. Mesmo assim, na última década a seleção brasileira de handebol feminino foi responsável por conquistar títulos importantes e obter bons resultados nas competições internacionais em que participou. Assim, temos um paradoxo, onde qualquer informação será valiosa, no sentido de diagnosticar de forma mais assertiva o desenvolvimento de atletas, como por exemplo, entender quais são os caminhos percorridos e as trajetórias das jogadoras olímpicas de sucesso e como se tornaram profissionais nesta modalidade. Para isso, a literatura tem apresentado evidências que a formação e desenvolvimento de atletas de sucesso possui relação com a cidade e data de nascimento, os locais de profissionalização e as experiências internacionais (Musch, Grondin, 2001). Objetivo: Identificar diante das trajetórias de atletas olímpicas de handebol feminino, se há um possível sistema não estruturado de formação de atletas profissionais do handebol feminino no Brasil. Métodos: A metodologia empregada caracteriza-se como quantitativa-descritiva. Na

amostra, foram analisadas as jogadoras que integraram os times das três últimas edições dos Jogos Olímpicos: Londres (2012), Rio de Janeiro (2016) e Tóquio (2020), sendo um total de 28 atletas. Primeiramente, foi realizado o levantamento de todas as jogadoras e suas respectivas cidades natais, posteriormente foram coletados dados sobre o perfil desses municípios, considerando: (1) Região, (2) Número de habitantes e (3) Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). Tais dados foram obtidos através do censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010 (IBGE, 2010). Além disso, foram coletados dados sobre a carreira de atletas (clube que se profissionalizou e última ou atual experiência internacional), através de fontes distintas e pelo site oficial do COI - Comitê Olímpico Internacional. Os dados foram tabulados em planilhas do Excel e analisados individualmente. Para a análise dos dados foi empregada a estatística descritiva (frequência, média e porcentagem) a fim de possibilitar uma análise mais precisa dos dados. Principais resultados: A maioria das atletas nasceram na região sudeste do país, sendo 15 atletas (53,57%), seguido da região Nordeste, com 7 atletas (25%). A região Sul e a região Norte, tiveram um menor número de atletas, região Sul com 5 e Norte apenas 1 (respectivamente 17,86% e 3,57%). Não houveram atletas provenientes da região Centro-Oeste do país. A maioria das atletas, cerca de 17, são provenientes de regiões com o IDHM alto (60,71%) e com população acima de 5.000.000, sendo 8 atletas (28,57%). As regiões que mais fomentaram a "Primeira Experiência Profissional" de atletas foram: região Sudeste com 19 (70,37%) e a região Sul com 6 atletas (22,22%). Somente 2 atletas (7,41%) tiveram sua primeira experiência profissional na região Nordeste. Nas demais regiões (Norte e Centro Oeste) não houveram atletas que tiveram sua primeira experiência profissional. Como observado por Nunes (2017), são essas regiões que mais ganham destaque nas competições nacionais e mais formam atletas para competições nacionais e internacionais, mais especificamente, são locais onde a prática de esporte de rendimento mais se institucionaliza e se estrutura em médio/longo prazo. Além disso, os dados mostram que das 28 atletas analisadas, 25 atletas (cerca de 89,29%) buscam profissionalizar sua carreira fora do Brasil, mais precisamente no continente Europeu. Os dados mostram que da amostra, 13 atletas (52%) migram para região da Europa Oriental, enquanto as outras 12 (48%) migram para Europa Ocidental. A literatura estima que atletas nascidos no primeiro semestre, possuem mais chances de obter sucesso, no entanto, no presente estudo, 16 jogadoras (57,14%), sendo a maioria das atletas, nasceram no segundo semestre do ano, enquanto a minoria que compreende 12 jogadoras (42,86%) nasceram no primeiro semestre. Considerações finais: As atletas brasileiras conseguem se destacar e desenvolver, mesmo em um cenário onde o handebol não possua ações estruturadas para o desenvolvimento e principalmente fomento de atletas. Devido a esse fato, muitas jogadoras ganham destaque em clubes brasileiros, mas acabam por consolidarem suas carreiras em times fora do país, com o objetivo de melhorar seu rendimento, uma vez que a carreira se torna mais difícil de ser estabelecida com as mesmas condições e estruturas no Brasil. Tal fato não deixa de ser uma estratégia, mas pode gerar enfraquecimento nas

competições nacionais e consequentemente uma menor desenvolvimento de atletas para a modalidade dentro do próprio país (Nunes & Rocha, 2017). Percebe-se um ciclo vicioso, onde a estratégia de internacionalização teve êxito, mas a renovação de atletas de rendimento não prosperou com a mesma intensidade. Implicações teóricas e práticas: Dentre as implicações teóricas e práticas espera-se que entidades públicas e privadas sejam capazes de propor ações e políticas a fim de promover condutas que viabilizem a democratização e aumento da participação no esporte, neste caso, inclusive do handebol. Aproveitando os ídolos e fomentando um ciclo virtuoso (Grix & Carmichael, 2012). Além de permitir que talentos sejam detectados e desenvolvidos de forma organizada e com o suporte necessário.

Palavras-chave: Handebol feminino; Trajetória de atleta; Sistema de formação de atletas; Políticas Esportivas.

Referências Bibliográficas

Camargo, P. R. D. (2016). O desenvolvimento do handebol brasileiro a partir das políticas públicas do governo federal: Da iniciação ao alto rendimento. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. Universidade Federal do Paraná.

De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations.

Aachen: Meyer & Meyer Verlag. Grix, J., & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. International Journal of Sport Policy and Politics, 4(1), 73–90. IBGE. (2010). Censo Demográfico 2010. Características da População e dos Domicílios. Brasília: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Lima, L. A., Reverdito, R. S., Folle, A., de Subijana, C. L., & Galatti, L. R. (2022). Excelência no Handebol: o processo de desenvolvimento esportivo de atletas brasileiras campeãs do mundo. Quaderns de Psicologia, 24(1), e1798.

Musch, J., & Grondin, S. (2001). Competição desigual como impedimento ao desenvolvimento pessoal: Uma revisão do efeito relativo da idade no esporte. Revisão de desenvolvimento, 21(2), 147-167. Nunes, C. C, & Rocha, M. J. F. (2017). Um breve relato histórico do handebol no Brasil: o caso da Liga Nacional De Handebol. Revista Observatorio del Deporte, 3(5), 15-27.

PERSPECTIVAS DA LIGA NACIONAL DE FUTSAL: UMA ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE SUAS EQUIPES E O CONTEXTO GEOGRÁFICO DA LIGA

Daniel Justino Nascimento
Sport.Map: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.Map: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O desenvolvimento de um bom nível técnico e competitivo, passa muito pela responsabilidade da gestão esportiva de federações e outras organizações esportivas que gerem uma modalidade, especialmente quando se refere da manifestação relacionada ao rendimento esportivo (De Bosscher et al., 2015). Uma estruturação nacional de competições equilibradas, com alto nível competitivo e técnico pode possibilitar que os atletas mais jovens ou adultos desenvolvam suas habilidades e experiências, possibilitando uma maior adaptação e um bom desempenho em competições internacionais (De Bosscher et al., 2015). A liga nacional de futsal é a maior competição da modalidade no país, o campeonato foi criado em 1996 como Liga Futsal com a intenção de profissionalizar o calendário das equipes e alavancar a modalidade no Brasil. A inspiração da liga foi usar um modelo de franquias similar ao da NBA (National Basketball Association). O nome Liga Futsal se manteve até julho de 2014 quando foi mudada para Liga Nacional de Futsal (LFN). Assim o campeonato se tornou independente da CBFS (Confederação Brasileira de Futsal). (Confederação brasileira de futsal, 2022). Pelo fato da LNF ser a principal competição do país na modalidade ela deve buscar objetivos internos e coerentes com todos os clubes envolvidos na competição. Por outro lado será que esses objetivos foram atingidos com o modelo de franquias. Objetivos: Identificar as equipes que participaram da competição, suas localizações, características institucionais e apresentar uma análise sobre os 25 anos da LNF.

Método e Análise de Dados: A metodologia utilizada neste estudo está fundamentada na taxionomia apresenta por (Vergara, 2010) que subdivide os processos metodológicos em dois aspectos: o primeiro quanto aos fins e o segundo quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, pois apresenta as características de um determinado fenômeno, podendo essa descrição estabelecer correlações explicativas sobre o problema ou não. Quanto aos meios, trata-se de uma investigação documental, na qual foi realizada uma análise de informações contidas em documentos e dados disponíveis em veículos oficiais das organizações envolvidas com o futsal como: o estatuto e o site da LNF, além de páginas da internet com informações do campeonato. Assim as informações coletadas foram: localização geográfica das equipes; características institucionais e números de equipes. A coleta foi feita no mês de (maio a junho de 2022). Resultados e Discussão: desde 1996 com o nome de Liga Futsal até sua reformulação em 2014 para Liga Nacional de Futsal, já passaram pela competição por pelo menos uma vez um total de 78 equipes. As 78 equipes foram organizadas pelo seu nome principal (sem considerar nome de patrocinadores) e razão social. Dessa forma, sobre essas 78 equipes, 53 (67,9%) delas participaram de uma a seis edições da competição, 17 (21,8%) equipes de sete a treze participações e 8 (10,3%) equipes participaram de quatorze a vinte e seis edições da LNF. Sobre a região geográfica, acabou-se identificando que nenhum time era do Nordeste do país, 32 (41%) da região sudeste, 1 (1,3%) da região Norte, 35 (44,9%) da região Sul e 10 (12,8%) da região Centro-Oeste. Sobre a característica institucional, 7 (9%) são equipes de clubes multiesportivos tradicionais do cenário brasileiros que foram: 1. Corinthians (Sport Club Corinthians Paulista); 2. Vasco da Gama (Clube de Regatas Vasco da Gama); 3. Minas Tênis (Minas Tênis Clube); 4. Praia (Praia Clube); 5. Palmeiras (Sociedade Esportiva Palmeiras); 6. São Paulo (São Paulo Futebol Clube) e 7. Flamengo (Clube de Regatas do Flamengo). As outras 71 (91%) agremiações que foram classificadas nesse trabalho são clubes empresas, associações e clubes administrado por prefeituras de seus respectivos estados que gerenciam ou gerenciaram as equipes de futsal. Também existe um grande predomínio de equipes das regiões Sul e Sudeste desde a sua fundação sendo 32 no sudeste e 35 no sul. Pode-se confirmar que a liga já teve uma grande quantidade de times, a concentração de equipes no sul e sudeste brasileiro pode ser um ponto a ser questionado, mas essa tarefa talvez tenha que ser aprofundada no sentido das federações de cada estado juntamente com os times e a LNF analisar se isso seria de fato algo que fosse beneficiar todas as partes. Uma das hipóteses do porquê equipes do sudeste e do sul conseguem permanecer na competição e serem campeãs, são características que podem estar associadas a presença regional de patrocinadores que estimulam e fornecem condições para a participação das equipes na competição, assim como a questões da profissionalização da gestão das equipes e o fator de desenvolvimento mais eficiente do futsal nessas regiões junto a formação de atletas e também sistemas regionais de competições (Zaratim, 2012); (Schmitz Filho et al., 2010). Conclusões: a LNF tem um grande valor para o futsal nacional, o modelo de franquias como utilizado em ligas norte

americanas realmente foi uma solução interessante para que chamasse a atenção tanto de clubes multiesportivos tradicionais quanto de empresas que quisessem investir no esporte e o potencial da liga pode ainda ser muito explorado usando como referência a NBA e de como ela se aproxima de seu público trazendo espetáculos tanto dentro como fora das quadras. Implicações teóricas e práticas: a LNF tem como missão ser excelência na organização e administração inovadora pautado no profissionalismo e transparência e de fato tem dado resultado pelo bom número de equipes que vem participando e também já estar a 25 anos no esporte. E isso pode ser um bom case para outras modalidades esportivas no Brasil em termos de organização e gestão.

Palavras-chave: Futsal; Liga nacional de futsal; Contexto geográfico.

Referências Bibliográficas

De Bosscher, V. et al. (2015). Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations.

Aachen: Meyer & Meyer Verlag. Confederação brasileira de futsal. (2022). Inf. Disponível em: <http://www.cbfs.com.br/lnf>. Acesso: 9 mai. 2022

Vergara, S. C. (2010). Projetos e relatórios de pesquisa em administração (12th ed.; Atlas, ed.) São Paulo: Editora Atlas. Zaratim, S. (2012). Aspectos socioculturais do futsal. v.2 Araguaia: Renefara.

Schmitz Filho, A. G., Santos, D. C., & Kaufmann, M. C. (2010). A pratica pedagógica em escolinhas de futebol/futsal – possíveis perspectivas de superação. 2010. Novo Hamburgo: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

PERFIL DOS CLUBES PARTICIPANTES DAS LIGAS PROFISSIONAIS BRASILEIRAS DE BASQUETE, VOLEIBOL E FUTSAL

Edson Hirata
UTFPR

João Paulo Melleiro Malagutti
UEM

Felipe Canan
UEA

Fernando Augusto Starepravo
UEM

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A estrutura organizacional de uma modalidade esportiva desenvolve-se a partir de variados níveis (De Bosscher et al., 2008) que podem influenciar seu sucesso esportivo (Meira, Bastos & Böhme, 2012; Bastos & Mazzei, 2020), e tratando-se de esporte profissional à nível nacional e internacionalmente, os clubes esportivos ainda se configuram como protagonistas (Gallati, 2010; Albuquerque & Sarmento, 2014; Araujo, Yamanaka & Mazzei, 2020). Estudos referentes à algumas modalidades esportivas apresentam o perfil dos clubes participantes das principais ligas esportivas do país, como no caso do futebol (Matias & Mascarenhas, 2019), futsal (Pereira et al., 2020), voleibol (Oliveira et al., 2018) e basquetebol (Hirata, 2022), porém não realizam um cruzamento de dados entre si, apresentando assim a fotografia da realidade dos clubes participantes das principais ligas esportivas do país. Nesse sentido, verificar quais são os tipos de clube que participam das principais ligas esportivas brasileiras, inspirado a partir do modelo proposto em Hirata (2020) pode contribuir na compreensão da realidade do esporte nacional, Identificando particularidades do esporte profissional brasileiro e de cada modalidade esportiva. Objetivo(s); Analisar o perfil geral dos clubes participantes das ligas

profissionais brasileiras de basquete, voleibol e futsal. Método; A presente pesquisa teve cunho exploratório e descritivo. No mês de julho de 2022 foram coletados dados dos clubes participantes das ligas nacionais de basquete masculino (temporada iniciada em 2021 e finalizada em 2022), basquete feminino (temporada 2022), futsal masculino e feminino (temporada 2022) e voleibol masculino e feminino (temporada iniciada em 2021 e finalizada em 2022), nos sites das entidades promotoras da competição e nos sites e/ou redes sociais oficiais dos clubes participantes. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo categorizando os clubes de acordo com sua natureza: clubes especializados em determinada modalidade específica, clubes sócioesportivos (entidades com atuação em diversos esportes) e clubes socioesportivos que possuem o futebol como principal fonte de receita (Hirata, 2022), além de analisar sua localização geográfica, identificando a presença dos clubes nas cinco regiões brasileiras e a divisão entre cidades capitais e interioranas das unidades federais (Santos et al., 2021). Principais resultados: Nas temporadas analisadas, verificou-se que: somando as ligas nacionais de basquete, voleibol e futsal, masculinas e femininas, 85 equipes participaram, sendo que 50 delas (58,8%) eram clubes especializados na modalidade, 19 (22,4%) eram sócio-esportivos e 16 (18,8%) eram ligadas a clubes em que o futebol era a principal fonte de receita. Em todas as modalidades, o clube especializado foi o tipo de clube com maior participação, corroborando o achado de Hirata (2020) ao estudar o basquete masculino e as mudanças do perfil dos clubes esportivos apontados em Galatti (2010). Identificou-se também que os clubes eram sediados em cidades do interior (68,2%). De um lado futsal (90,9%) e basquete feminino (80%), mostraram maior participação do interior e em oposição a liga de basquete masculino é a única com maior percentual de clubes sediados em capitais de estado (52,9%). Se de um lado o clube estar sediado em uma grande capital pode facilitar transações de patrocínio e ter um mercado potencial alargado Coackley (2007) sugere que cidades com densidade populacional favorecem a mercantilização do esporte. Por outro, os clubes do interior estimulam o sentimento de pertencimento, de identidade local, que pode ser explorado comercialmente (Marques & Marchi Júnior, 2019). O terceiro levantamento condiz com a análise da região do país em que os clubes eram sediados. Os dados demostraram que os clubes das ligas nacionais são sediados em sua maioria na região Sudeste (50,6%) e Sul (34,1%) e que a região Norte não é representada em nenhuma das seis ligas nacionais pesquisadas. Tal achado vai ao encontro dos achados de Ziani et al. (2019) que analisou as 10 primeiras temporadas do Novo Basquete Brasil e os dados apresentavam que nenhuma equipe era da região Norte, duas (6%) da região Nordeste, duas (6%) da região Centro-Oeste, seis (19%) da região Sul e vinte e duas (69%) da região Sudeste. Corroborando também com o estudo de Santos et al. (2021) que demonstrava que a participação de clubes por região apresentava domínio da Região Sudeste (47,71%) e Sul (25,51%) frente a outras regiões, como Nordeste (13,87%), Centro-Oeste (7,79%) e Norte (5,12%) dos clubes. Considerações Finais: O perfil dos clubes participantes das ligas esportivas do Brasil, demonstra que em sua maioria, clubes específicos de modalidades esportivas são os

principais atuantes nas competições nacionais, tornando-os uma categoria que deve ser melhor pensada academicamente, haja vista, os escassos estudos a respeito da gestão deste tipo de clube. Cidades do interior do país mostraram-se a principal sede de tais clubes, contrapondo a literatura, e tornando necessário o aprofundamento dessa análise. E por fim, as regiões Sul e Sudeste dominam o cenário de clubes participantes de competições nacionais, demonstrado assim, necessidade do desenvolvimento esportivo das demais regiões. Implicações teóricas e práticas (se houver): Há uma notória predominância de clubes das Regiões Sul e Sudeste nas ligas esportivas do país, torna-se necessário o desenvolvimento de políticas públicas a fim de estimular o desenvolvimento esportivo em tais regiões. A particularidade brasileira de ter clubes especializados e sediados no interior como maioria dos clubes participantes de ligas nacionais deve ser alvo de estudos da gestão de clubes a fim de verificar melhores práticas para estas situações.

Palavras-chave: Gestão de clubes; Ligas nacionais; Clubes.

Referências Bibliográficas

Araujo, P.H.M., Yamanaka, G.K., & Mazzei, L.C. (2020). Planejamento estratégico como um dos fatores de sucesso das organizações esportivas: um estudo sobre os clubes esportivos brasileiros que atuam no contexto olímpico. Motrivivência, (Florianópolis), 32(63), p. 1-19. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2020e71981

Coakley, J. (2007). Sports in society: issues and controversies. 9ª ed., New York: McGraw Hill. De Bosscher, V.; Bingham, J.; Shibli, S.; Van Bottenburg, M.; & De Knop, P. (2008). The global sporting arms race: an international comparative study on sports policy factors leading to international sporting success. 1ª ed.,

Oxford: Meyer & Meyer Sport. Galatti, L.R. (2010). Esporte e clube sócio-esportivo: percurso, contextos e perspectivas a partir de um estudo de caso em clube esportivo espanhol. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000770298.

Hirata, E. (2020). Liga forte, clubes fracos: a espetacularização do basquete masculino brasileiro (2008-2019). Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Educação Física UEM/UEL. Maringá. Hirata, E. (2022). Liga forte, clubes fracos: a espetacularização do basquete masculino brasileiro. 1ª ed., Curitiba: EDUTFPR. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/29090.

Matias, W., & Mascarenhas, F. (2019). Radiografia dos clubes de futebol do brasil: aspectos financeiros e administrativos. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva (RIGD), 9(3), p. 27-48. Disponível em: http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=8175&path%5B%5D=3978

Marques, R. F. R., & Marchi Junior, W. (2019). A cobertura midiática sobre o futsal masculino no brasil: Perspectiva dos atletas da seleção brasileira principal. Movimento, 25, p. 1-18. DOI: https://doi.org/10.22456/1982-8918.75560.

Meira, T.B., Bastos, F.C., & Böhme, M.T.S. (2012). Análise da estrutura organizacional do esporte de rendimento no Brasil: um estudo preliminar. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, [S. l.], 26(2), p. 251–262. DOI: https://doi.org/10.1590/S1807-55092012000200008

Oliveira, M., Santos, A., Nascimento, A., Toledo, E., & Mazzei, L. (2018). O patrocínio no voleibol brasileiro: Um estudo preliminar sobre as equipes participantes da temporada 2017-2018 da superliga brasileira. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva (RIGD), 8(1), p. 71- 88. Disponível em: http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=5816&path%5B%5D=3121.

Pereira, M.M., Menegaldo, P.H.I., Garcia, W. F., & Malagutti, J.P.M. (2020). O futsal brasileiro: um estudo sobre as equipes da liga nacional de futsal entre 2016-2019. Research, Society and Development, 9(10), p. 1-19. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8117.

Santos, I.A.C.R., Accocella, L.R., & Hans, F.P. (2021) Competições nacionais: Análise da localização geográfica dos clubes participantes. In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Novo Hamburgo: Feevale, p. 76-78. Disponível em: https://cbge.org.br/wp-content/uploads/2022/02/ANAIS-12-CBGE.pdf.

Ziani, C.M.D.C., Risso Cavalin, L., Galatti, L.R., & Mazzei, L.C. (2019). Dez anos de novo basquete brasil: uma análise descritiva sobre suas equipes participantes e o equilíbrio competitivo da liga. E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, 15 (2), 151-158. Disponível em: https://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/466.

ESTRATÉGIA DE DADOS PARA DESENVOLVER O ESTUDO DO FÃ DE DO FUTEBOL: RELATO DE EXPERIÊNCIA NO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO

Marcella Rodrigues da Silva
EEFE-USP

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O conceito de Big Data pode ser entendido como a aplicação de tecnologia ao processo de captar, armazenar, combinar e interpretar um grande volume de dados, a fim de gerar insights, que apoiem ações estratégicas de negócio (Elgendry & Elragal, 2014). Construir uma cultura de dados significa uma busca sistemática por informações para tomadas de decisão. Na indústria do esporte, os impactos dos dados se concentram na performance esportiva das equipes e nas atividades de scout. No futebol, o uso da tecnologia para análise de dados se destacou em 2013, quando a federação de futebol da Alemanha, em parceria com a SAP, desenvolveu o aplicativo Match Insights, recurso utilizado pela seleção alemã, campeã do mundo em 2014. Mais do que um futebol efetivo e jogadores habilidosos, a ciência tem permitido que não apenas o desempenho atlético seja analisando. O comportamento humano também tem números mensuráveis e dados analíticos que possibilitam conhecer mais os mercados e os consumidores. Em outras indústrias, os dados se tornaram um importante vetor estratégico de transformação digital. No esporte, ainda que se diga a importância de coletar o máximo de dados possível, de tantas fontes quanto possível, rastrear a base de fãs real e potencial ainda não é uma prioridade nos clubes de futebol. Um projeto de gestão e análise dados nos clubes desenvolve um conhecimento que permite compreender características, atitudes e comportamentos para construir estratégia (Hunt et. al., 1999). Assim, as ações poderão estar mais alinhadas aos conceitos da personalização, identidade e pertencimento de uma cultura centrada no fã de um clube de futebol. Com torcedores cada vez mais digitais, o fato de um fã não estar nas arquibancadas durante as partidas não pode ser um motivo para descartá-lo. Ainda que não esteja na arena física, ele está conectado digitalmente (Rocco

Junior, 2011). E, por mais que a fidelidade de um torcedor seja questionada (Kuper & Szymanski, 2010) entender suas necessidades e prever seus comportamentos futuros se torna o caminho para manter o torcedor. A marca esportiva pode corresponder ofertando mais que um jogo, mas experiências que gerem aprendizado. Este é o coração do marketing preditivo, que tem um papel importante na Indústria do Esporte atualmente. Este relato de experiência discorre acerca de uma vivência na estratégia de captação, mineração e análise de dados promovida no Clube Atlético Mineiro, em uma plataforma de entretenimento para o fã. Objetivo: Relatar experiências vividas na coleta e análise de dados para o Clube Atlético Mineiro por meio da plataforma DigiGalo. Descrição da implementação: A plataforma foi lançada no mês de julho de 2021. O Clube Atlético Mineiro iniciou uma estratégia de posicionamento ao definir o uso de plataformas digitais para construir formas de se relacionar com o torcedor ampliar sua base de dados com foco em monetização, gerando uma nova fonte de receita para o clube. Em julho de 2021, a parceria do clube com a startup FanHub desenvolvem o DigiGalo (https://digigalo.atletico.com.br/). A plataforma tem dois objetivos. O primeiro é a construção de um relacionamento com o torcedor atleticano, que interage em experiências como baixar wallpapers, toques de celular, concursos culturais, quizes de personalidade ou de conhecimento. Parker et. al. (2018) discorre que um dos elementos mais importantes para uma plataforma é que ela se baseie em dados para conhecer a comunidade e gerar vantagem competitiva. Ao oferecer a variedade de experiências que aproximam o fã, o Atlético aprende sobre seus interesses e comportamentos. Para acessar a plataforma DigiGalo, o fã precisa se cadastrar com dados primários como nome, e-mail, cidade e estado e, à medida em que avança na utilização das experiências digitais ofertadas, indica seus interesses. Como por exemplo, escolher um quiz sobre um determinado jogador ou como ele vai até o estádio. Neste momento, essas informações são armazenadas em um Customer Data Platform que apresenta uma visão geral desses comportamentos. Com o crescimento da plataforma ao longo do segundo semestre de 2021, o DigiGalo se tornou uma importante fonte de dados sobre o fã, fornecendo padrões e correlações para analisar e prever resultados. Resultados e Reflexões: Para captação, várias ações de divulgação estimularam a sua participação do torcedor em todas as experiências. Além de usufruir de conteúdos de alto valor agregado, em troca, o ele ensinava seus gostos com feedbacks sobre a performance da plataforma. O Enquanto isso, a FanHub estava à frente da melhoria contínua da plataforma, garantindo a segurança dos dados e compartilhando informações com os times de Marketing, Comunicação, Inovação e Comercial do Atlético, para usufruírem das informações geradas para tomadas de decisão. Além dos dados para apoiar a gestão do Atlético, uma nova fonte de receita para o clube surgiu com a possibilidade vender espaços de mídia digital para outras marcas que não são patrocinadoras. Com este modelo, a plataforma lucrou gerando receita alternativa para o Atlético. Dessa forma, ficou claro como a captação de dados, mineração, armazenamento e combinações podem se tornar úteis no apoio às decisões estratégicas na gestão dos clubes de futebol. Conclusão: É perceptível que os dados podem trazer aprendizados

importantes para um clube, a partir do momento em que ele traz o torcedor para o centro de suas ações. Promovendo a cultura de dados na gestão, quanto mais se conhece o torcedor, maior as chances decisões mais estratégias e aumento de receita com a monetização dos dados, promovendo maturidade na gestão dos clubes.

Palavras-chave: Análise de Dados; Gestão do Esporte; Plataformas digitais; Marketing Esportivo.

Referências Bibliográficas

ELGENDY, Nada; ELRAGAL, Ahmed. Big data Analytics: A literature Review Paper. In: Lecture Notes in Computer Science. P. Perner (Ed.): ICDM, pp. 214–227, 2014;

FUNK, Daniel C. Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. Sport Management Review Vol. 20, ed. 2, April 2017, pp. 145-158;

HUNT, K.A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R.E. A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. In: Journal of Services Marketing, vol. 13 No.6, p. 439-452, 1999; KUPER, Simon;

SZYMANSKI, Stefan. Soccernomics: Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo. Tradução: Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010; PARKER, Geofrrey G.;

VAN ALSTYME, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. Plataforma, a revolução da estratégia: como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Tradução: Bruno Alxander e Lizandra M. Almeida. – Rio de Janeiro: Alta Brooks, 2018;

ROCCO JUNIOR, Ary José. A convergência cultural, o marketing de experiências e as novas formas de consumo do produto de entretenimento futebol. In Anais. São Paulo: Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo. Recuperado de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1080-1.pdf, 2011

POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS MOTORAS NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL E PLANEJAMENTO PARA ESTE PROBLEMA DECORRENTE DA SITUAÇÃO PANDÊMICA DE COVID-19

Arielly Siquei De Medeiros
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Alcides José Scaglia
Lepe Unicamp: Laboratório de Estudos em Pedagogia do Esporte da Unicamp

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No ano de 2019 o COVID-19, um vírus da SARS-COV-2, causou uma pandemia mundial, sendo necessária medidas de isolamento social. O isolamento social provocou o cessamento de aulas formais e informais em qualquer âmbito, desde a infância até o ensino superior. Tais medidas teve um importantíssimo impacto na realidade humana, uma vez que as ações tomadas para contenção do vírus trouxeram possivelmente inúmeras consequências, em específico, no desenvolvimento motor de crianças com seis e sete anos que sofreram uma ruptura durante um ano de aperfeiçoamento em suas capacidades e habilidades motoras. De acordo com Gallahue, 2013 “o desenvolvimento na infância é marcado por mudanças incrementais regulares nos domínios cognitivo, afetivo e motor”. Dito isso, a infância pode ser considerada como uma das fases mais importante do desenvolvimento humano, onde as habilidades elementares são experienciadas e iniciadas para o restante do desenvolvimento e crescimento do indivíduo. O mesmo separa o desenvolvimento motor por faixa etária relacionada com o estágio relacionado (infância), uma vez que é iniciada em fase reflexiva (do nascimento até um ano de idade), passando à fase do movimento rudimentar (aproximadamente de um a dois anos de idade), seguido posteriormente da fase de movimentos fundamentais (iniciada aos dois anos de

idade e perdura até os sete anos de idade) se encerrando na fase motora especializada (que inicia no final da infância, aos sete anos e se finaliza no começo da adolescência aos 14 anos). Assim, os padrões mais básicos de comportamento, desde as locomotivas, manipuláveis até as capacidades proprioceptivas, como correr, saltar, arremessar, pegar ou manter-se sobre uma perna, acontecem na infância. Além disso, o desenvolvimento dos indivíduos tem a influência do ambiente em que ele está inserido. Ou seja, a maturação biológica não pode ser vista isolada e outros fatores podem ser fundamentais e influenciam no crescimento e desenvolvimento das pessoas (Gallahue, 2013). A UNICEF retrata em muitas de suas pesquisas junto a órgãos específicos os danos para estas crianças, desde a impactos diretos no desenvolvimento pela perda de aulas, até os indiretos por questões econômicas, de violência domiciliar ou também por negligência (UNICEF, 29/04/2021). Assim, é necessário elucidar sobre a gestão pedagógica dos responsáveis para estas crianças, e ainda, citar a problemática que gira em torno das gestões de atividades esportivas, uma vez que os estudos sobre o presente tema ainda continuam insuficientemente aprofundado. Objetivo: o objetivo deste projeto será analisar se houve um planejamento pedagógico para a volta às aulas a fim de minimizar o retardo desenvolvimentista motor (não desconsiderando totalmente o psicomotor, cognitivo e social) de crianças que sofreram uma ruptura com o cessamento das aulas presenciais devido a pandemia, na qual, antes tinham de quatro a cinco anos, agora tem de seis a sete anos, desde a retomada das atividades em 2021, até o presente momento. Métodos: A pesquisa será desenvolvida com uma abordagem qualitativa de cunho descritivo na qual irá analisar quais estratégias os responsáveis utilizaram para minimizar as perdas no desenvolvimento de seus alunos, e ainda, se é nítido tal perda. Este projeto terá a coleta de dados por meio de entrevistas, que será utilizado a categorização aberta, uma vez que o tema a ser pesquisado é praticamente inédito no sentido de contexto em que a pandemia nos colocou como seres humanos. Ademais, tal analise levará em questão um universo amostral especifico será definido oportunamente, com professores de educação física e treinadores esportivos que atuam na cidade de Limeira. Considerações iniciais: A Pedagogia e a Gestão do Esporte estariam atreladas nas formas de como transmitir os conhecimentos aos alunos em diferentes locais, e principalmente, realizar planejamento para suprir as consequências trazidas pelo período pandêmico. A práxis por “trás” da aula ministrada, como cita Scaglia em Reverdito et al (2013) “(...) a Pedagogia do Esporte assume o porquê, o para que, o que é, e o como ensinar esporte, em diferentes cenários, para distintas faixas etárias”. Assim, com o presente estudo os professores poderão planejar melhor sua práxis, se necessário, proporcionando uma diferença na intervenção de professores sobre o conhecimento passado aos alunos. Dito isso, a utilização desse projeto como referência, base de desenvolvimento e comparação de resultados, com outros estudos semelhantes, da área, que possam vir a surgir será de grande honra se assim cogitarem. Palavras-chave: Desenvolvimento e Crescimento, Pedagogia do Esporte, Pandemia.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Covid-19; Planejamento.

Referências Bibliográficas

Gallahue, D. L, Ozmun, J. C., Goodway, J. D. (2013). Compreendendo o Desenvolvimento Motor - bebês, crianças, adolescentes e adultos. 7a Edição. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda. Reverdito,

R. S., Scaglia, A. J., & Montagner, P. C. (Eds.). (2013). Pedagogia do esporte: aspectos conceituais da competição e estudos aplicados. São Paulo: Phorte Editora.

UNICEF (2021). Para Cada Criança- Brasil, Pesquisas sobre Pandemia e Criança. Acesso em 29 de abril de 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/t%C3%B3picos/dados-e-relat%C3%B3rios.

Apresentação

A Associação Brasileira de Gestão do Esporte (Abragesp) é uma associação técnico-científica e sem fins lucrativos, que possui como missão o incentivo à produção e estímulo à disseminação de conhecimento na área da Gestão do Esporte no Brasil.

A gênese deste movimento, que busca a união de profissionais, estudantes, pesquisadores(as) e docentes da área de Gestão do Esporte no Brasil, se deu durante o Congresso de Gestão Esportiva, realizado em 28 à 30 de outubro de 2005 na Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, considerado posteriormente como 1º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

Assim, uma de nossas principais ações é a realização do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, que já teve como parceiros em suas edições:

- ⇒ 1º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2005, São Paulo, EEFE-USP.
- ⇒ 2º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2007, Florianópolis, Unisul.
- ⇒ 3º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (Congresso Internacional de Gestão do Esporte e do Lazer), 2009, São Paulo, EEFE-USP e SESC-SP.
- ⇒ 4º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (1º Congresso Internacional de Gestão do Esporte), 2011, Brasília, UnB.
- ⇒ 5º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (2º Congresso Internacional de Gestão do Esporte), 2013, Recife, UFPE.
- ⇒ 6º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (3º Congresso Internacional de Gestão do Esporte), 2015, Rio de Janeiro, UERJ.
- ⇒ 7º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (2ª Conferência Internacional de Gestão do Esporte), 2016, Palhoça, Unisul.
- ⇒ 8º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2017, Curitiba, UTFPR.
- ⇒ 9º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2018, Fortaleza, IFCE.
- ⇒ 10º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2019, São Paulo, EEFE-USP.
- ⇒ 11º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2020/21, Juiz de Fora, FAEFID-UFJF.
- ⇒ 12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2021, Novo Hamburgo, Feevale (ESEF – FEEVALE) (online).

Em 2022, a Abragesp, juntamente com a Universidade Federal de Uberlândia, organizou o 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte (CBGE), realizado de forma remota entre os dias 18 e 22 de outubro de 2022.

O 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte reuniu grandes nomes nacionais e internacionais do meio acadêmico e contou com a participação de profissionais atuantes no mercado esportivo brasileiro, proporcionando assim um debate de qualidade sobre a gestão do esporte no Brasil em seus âmbitos acadêmico e profissional.

O 13º CBGE reforçou a importância das conexões entre os atores, áreas, campos de atuação, com o intuito de criar redes de produção do conhecimento, contribuindo para o crescimento do campo da Gestão do Esporte no Brasil. Estas conexões foram fortalecidas nos encontros, mesas, paineis, sessões científicas e nos Grupos de Trabalhos Temáticos.

Apoiado na constante necessidade de atualização de conhecimentos, o 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte representa um importante veículo para reflexões e difusão a respeito da produção acadêmica da área. Os focos de discussão presentes no 13º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte reiteraram a perspectiva de novos direcionamentos, a favor da mobilização e da dinamização das estruturas que permeiam o fenômeno esportivo em sua amplitude.

Nós da diretoria da Abragesp ficamos muito felizes com a presença de vocês, associados e associadas Abragesp, professores e professoras, pesquisadores e pesquisadoras, estudantes, e gestores e gestoras de diferentes organizações esportivas e de lazer, que abrilhantaram nosso evento. O CBGE é um momento muito especial para todos nós.

Foi muito difícil para nossa atual diretoria decidir sobre manter a edição deste ano online. Nossa decisão deflagou nosso posicionamento frente à crise sanitária, política e econômica que estamos vivendo. Buscamos, que este evento, de fato, conectasse e integrasse pessoas, considerando as dificuldades que a grande massa da população brasileira vem sofrendo, sobretudo os alunos e alunas de graduação, gestores e gestoras de projetos sociais, dos municípios, empreendedores do esporte de todo o Brasil, que ainda enfrentam os terríveis impactos da pandemia e da crise política instaurada em nosso país.

Nas palavras de Paulo Freire, o que buscamos aqui, neste encontro, foi “esperançar”. O ‘esperançar’ tem efeito coletivo – ou seja, é a possibilidade e condição de se estabelecer uma comunidade que reaja à violência e à humilhação de um sistema opressor baseado nas demandas de um grupo que sempre foi favorecido pelo colonialismo e pelo escravismo.”

Assim, estarmos aqui é um ato de resistência, frente a todos os desafios enfrentados nos últimos tempos. Frente ao desmonte da educação, da desvalorização do esporte e do lazer na política atual, as desigualdades de acesso ao esporte, frente a intolerância, a necropolítica, a violência, o racismo, o sexismo, a homofobia. Vivenciamos um sistemático ataque ao sistema democrático, ao pensamento crítico, a garantia de direitos.

Assim, a 13 edição do CBGE foi totalmente online. Todas as atividades estão disponíveis no Canal do Youtube da Abragesp e podem ser acessadas a qualquer momento.

Apoiadores:

- Suporte técnico-financeiro da FAPEMIG - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais
- Suporte técnico-financeiro da Pró-reitoria de extensão e cultura da Universidade Federal de Uberlândia, via programa PIAEV.
- Empresa Junior Husport
- Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE)
- Centro Esportivo Virtual (CEV)
- Associação Latino-Americana de Gestores de Instalações Esportivas (ALAGID)
- Rede GADE
- Plataforma SportinGlobal
- SportNetwork
- Fundação Settaport
- Serviço Social do Comércio (SESC) São Paulo
- SStudio Marketing

- E grupos de pesquisa de gestão do esporte de todo o Brasil, que de maneira inédita estão apoiaram e auxiliaram na co-organização desta importante ação para a Gestão do Esporte no Brasil.

Comissão Organizadora

Presidente:
Giselle Helena Tavares

Vice-Presidente:
Cacilda Amaral

Secretário Geral:
Ivan Furegato Moraes

Comunicação:
Camila Dantas
Ana Cláudia Mayumi
Maria Clara Elias Polo
Lucas Reis

Financeiro:
Raquel Nakamura

Comitê local:
Gabriela Machado Ribeiro
Sérgio Inácio Nunes

Apoio Técnico
Empresa Júnior Husport
- Barbara Queiroz Peres
- Caetano Felipe Santos do Nascimento
- Daniel de Oliveira
- Felipe Nascimento Pereira
- Geovanna Terra de Lima
- Isabella Canedo Tavares Garcia
- Isadora Fernandes
- Maria Eduarda Lima Alves Hathenher
- Otávio Garcia
- Yngrid dos Santos Carvalho

Lucas Reis
Thaigo Costa

Comissão Científica

Presidentes:
Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima (UFPR)

Élcio Santana (FAGEN/UFU)

Vice-presidente:
Cacilda Amaral (UEMG)
Júlia Barreira (Unicamp)

Avaliadores(as), Mediares(as) e Pareceristas:
Alan Queiroz Costa - UPE
Alberto Reppold - UFRGS
Ana Paula Bonin Maoski - UTFPR
Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro - LAGEL/GESPORTE/UNB
Antonio Carlos Bramante - LAGEL/GESPORTE/UNB
Ary José Rocco - EEFE-USP
Cacilda Do Amaral - UEMG
Camila Resende Dantas - SESC-SP
Carlos Mulatinho De Queiroz Pedroso - UPE
Cassia Damiani - UFC
Cintia Rodrigues De Oliveira - UFU
Claudio Rocha - University Of Stirling
Daniel Marangon Duffles Teixeira - PUC-MINAS
Davi Rodrigues Poit - ESEF-Jundiai
Donald Venâncio - EEFE-USP
Edileusa Godoi De Souza - UFU
Edson Hirata - UEM
Eduardo Giarola - UFU
Élcio Santana - UFU
Emmanuel Alves Carneiro- IFCE Campus Fortaleza
Flávia Da Cunha Bastos- EEFE-USP
Gabriela Machado Ribeiro - UFU
Giselle Helena Tavares - UFU
Heglison Toledo - UFJF
Ivan Furegato Moraes - UFPR
João Moretti - UFPR
João Paulo Melleiro Malagutti - UEM
João Paulo Nogueira dos Santos
Júlia Barreira Augusto - USF
Leandro Carlos Mazzei - FCA/Unicamp
Leticia Bartholomeu De Queiroz Lima - UFPR
Líbia Macedo - ESPM
Luciana Itapema Alves Melher- SESC-SP
Luiz Wilson Alves Corrêa Pina - LAGEL/GESPORTE/UNB
Marcella Rodrigues - EEFE-USP
Marcelo Curth De Oliveira - FEEVALE/Unisinos
Marco Aurélio Gonçalves
Maressa D'paula Gonçalves Nogueira - UNISANTA
Mauro Minsky - UFRGS

Neidiane Braga - UESB
Pablo Rogers - UFU
Pedro Lucas Leite Parolini- SESC-MG/EFEE-USP
Raquel Vieira Nakamura - EEFE-USP
Renan Barabanov – FIPECAFI/FEA-USP
Rodrigo Marinho Ataide Dos Santos – IFPR E LAGEL/GESPORTE/UNB
Roger Luiz Brinkman - EEFE-USP
Romulo Meira Reis - FACHA
Sabrina Furtado - UDESC
Sergio Inacio Nunes - UFU
Thadeu Gasparetto - NRU-HSE
Veronica Angelica Freitas De Paula - UFU

Copyright @ 2022 ABRAGESP (Editado por Leticia Bartholomeu De Queiroz Lima e Giselle Helena Tavares) Anais do 13º. Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte Uberlândia/ MG, 2022 421p.: 21 x 29,7 cm ISSN: 2594-505X

Sumário

Apresentação 2

Comissão Organizadora 6

Programação 18

Lançamento de Livros 25

13˚ CBGE em números 27

Prêmios 28

Resumos Sub-área 1: Gestão de Eventos 31

MENSURANDO LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UMA PROPOSTA PARA AS ARENAS DA COPA DO MUNDO DA FIFA 31

TRADUÇÃO, ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL E VALIDAÇÃO DA ESCALA EVENTQUAL AO CONTEXTO BRASILEIRO 36

SISTEMAS DE DISPUTA EM EVENTOS ESPORTIVOS: AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS COMBINADOS POR MEIO DO PROGRAMA EXCEL 39

EVENTOS ESPORTIVOS NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO DE CASO DA TAÇA UNIVERSITÁRIA DE SÃO CARLOS (TUSCA) 42

EXPERIÊNCIAS EM OPERAÇÕES DE JOGOS EM CAMPEONATOS DE FUTEBOL NO ESTADO DE SÃO PAULO 46

Resumos Sub-área 2: Gestão de Instalações 49

GESTÃO DE ARENAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA DE 2002 A 2021 49

ANÁLISE DA MÉDIA DE PUBLICO E RECEITAS DOS JOGOS DO CAMPEONATO PAULISTA DE FUTEBOL 53

GESTÃO DE ASSESSORIAS DE CORRIDA DE UBERL NDIA: PERSPECTIVAS DE GESTORES, PROFESSORES E ALUNOS 56

O PRIMEIRO PASSO, DO PATROCÍNIO AO PROJETO: INTERVENÇÃO NO PROJETO JUDOCA CIDADÃO 60

TURISMO FUTEBOLÍSTICO: UMA AVALIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DA EXPERIÊNCIA DE VISITAÇÃO EM TOURS DE ESTÁDIOS E MUSEUS DE FUTEBOL 63

GESTÃO DO VOLEIBOL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA EQUIPE PROFISSIONAL DO PRAIA CLUBE DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS 67

Resumos Sub-área 3: Formação Profissional 70

PARA ALÉM DO 3 X 10: APONTAMENTOS SOBRE O COTIDIANO LABORAL DO PERSONAL TRAINER QUE ATUA NA REGIÃO DOS INCONFIDENTES 70

GESTORES DO FITNESS EM OURO PRETO E MARIANA (MG): COMO LIDAM COM A GESTÃO? 74

RELATO DE EXPERIÊNCIA: ESTUDANTE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E SUA RELAÇÃO COM GESTÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS 77

GESTÃO E FORMAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES NA LITERATURA 80

ENGAJAMENTO ESTUDANTIL NAS ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS E A IMPORTÂNCIA PARA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS ALUNOS 84

PERFIL E COMPETÊNCIAS DOS GESTORES DAS FEDERAÇÕES BRASILEIRAS DE GINÁSTICA 87

A PRESENÇA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO EM ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR INTERDISCIPLINAR 90

AS PRÁTICAS DE GESTÃO DO COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO E A CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL 94

CONHECIMENTOS SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE DOS DISCENTES DE FISIOTERAPIA DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS 98

ANÁLISE DO PERFIL DOS TREINADORES DE TÊNIS DO RIO GRANDE DO SUL 102

O GESTOR DO ESPORTE EM MINAS GERAIS: PERFIL E COMPETÊNCIAS 105

Resumos Sub-área 4: Ensino 108

REVISTAS ACADÊMICAS DE GESTÃO DO ESPORTE INDEXADAS NO SISTEMA ‘JOURNAL CITATION REPORTS’: DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA PESQUISADORES BRASILEIROS 108

UTILIZAÇÃO DO MODELO CANVAS NA MONITORIA EM GESTÃO DO ESPORTE: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 111

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA NO ENSINO E RENDIMENTO ACADÊMICO DOS ATLETAS PARTICIPANTES DO PROJETO SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ 115

Resumos Sub-área 5: Gestão de Recursos Humanos 118

CONDUTA FÍSICO POSTURAL E COMPORTAMENTAL: UMA QUESTÃO DE LIDERANÇA NA GESTÃO POR COMPETÊNCIA NO ESPORTE 118

ENGAJAMENTO NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO COM COLABORADORES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ 123

A MOTIVAÇÃO DE ESTUDANTES-ATLETAS PARTICIPANTES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ 127

Resumos Sub-área 6: Legislação e Ética 130

ÉTICA E DEONTOLOGIA PROFISSIONAL: AS ASSOCIAÇÕES DOS CAMPOS DO ESPORTE E DO LAZER EM FOCO 130

Resumos Sub-área 7: Marketing..... 134

MODELO MGME: PROPOSTA PARA A GESTÃO DE MARKETING EM CLUBES DE FUTEBOL..... 134

MARKETING ESPORTIVO: PRODUÇÕES PUBLICADAS NAS REVISTAS DE ADMINISTRAÇÃO E EDUCAÇÃO FÍSICA 138

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS PROGRAMAS DE SÓCIO-TORCEDOR "GALO NA VEIA" E "SÓCIO 5 ESTRELAS” 143

IMPRESSÕES DE SEDENTÁRIOS A RESPEITO DE ACADEMIAS E SUAS REDES SOCIAIS..... 147

DIAGNÓSTICO DO PERFIL CONSUMIDOR DO POLO AQUÁTICO BRASILEIRO: ENVOLVIDO OU COMPROMETIDO COM O ESPORTE? . 150

A REPUTAÇÃO NA MARCA DE REDES DE ACADEMIAS DETERMINADA PELO SITE RECLAME AQUI 154

MOTIVOS INFLUENCIADORES DA RECOMPRA DE SERVIÇOS DE ATIVIDADE FÍSICA NA CIDADE DE NOVA HARTZ - RIO GRANDE DO SUL 157

A INFLUÊNCIA DO ENGAJAMENTO E DA PERCEPÇÃO DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE SÓCIOS TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL..... 161

A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA CONFIANÇA E SATISFAÇÃO EM ESCOLINHAS DE FUTEBOL DO VALE DO PARANHANA – RIO GRANDE DO SUL 164

ASSUNTOS TRATADOS EM PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS POR ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS: O CASO REAL MADRID NO FACEBOOK 167

A PROMOÇÃO DE ESPORTISTAS NO INSTAGRAM: IDENTIFICANDO E CATEGORIZANDO OS ASSUNTOS ABORDADOS NAS PUBLICAÇÕES POR MEIO DE UMA ANÁLISE DA CONTA DE CRISTIANO RONALDO... 171

MOTIVOS PARA O CONSUMO DA FÓRMULA 1 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DOS FÃS DISTANTES 175

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MANTER E CAPTAR CLIENTES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM ACADEMIAS DE RIBEIRÃO PRETO, SP, BRASIL 179

ASSESSORIAS ESPORTIVAS: UMA ANÁLISE DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO APLICATIVO INSTAGRAM 183

PERFIL DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: CONEXÕES COM O BASQUETE 3X3 186

FAN TOKENS COMO MEIO DE ENGAJAMENTO: PARA QUAL TIPO DE TORCEDOR ESTE PRODUTO SERIA DIRECIONADO? 188

MEDINDO O ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DOS CONTEÚDOS POSTADOS PELOS PERSONAL TRAINERS PORTUGUESES 191

Resumos Sub-área 8: Mídia e Comunicação 194

PODCAST “ESPORTE E SAÚDE EM DEBATE”: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 194

ENTRE A POLÍTICA E A GESTÃO DO ESPORTE: O KARATE NOS JOGOS OLÍMPICOS 197

Resumos Sub-área 9: Políticas Públicas 199

CHAMAMENTO PÚBLICO PARA O ESPORTE E LAZER: ANÁLISE SOBRE O MUNICÍPIO DE LIMEIRA 199

JOGOS ESCOLARES DE MINAS GERAIS (JEMG): UMA ANÁLISE INICIAL DA TRAJETÓRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA POLÍTICA PÚBLICA DE ESPORTE E LAZER EM MINAS GERAIS 203

ESTRUTURA NORMATIVA-ORGANIZACIONAL DO ICMS ESPORTIVO DE MINAS GERAIS E SEUS INDICADORES 206

NOVA LEI GERAL DO ESPORTE: UMA ANÁLISE PRELIMINAR 209

POLÍTICAS PÚBLICAS DO ESPORTE E LAZER DOS MUNICÍPIOS DE CAMPO BOM E TAQUARA – RIO GRANDE DO SUL 212

MEGAEVENTOS ESPORTIVOS, LEGADOS E ESPORTE NO BRASIL: A IMAGEM DA POLÍTICA 215

ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICAS ENQUANTO UMA ENTIDADE ATUANTE NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO 218

COPA DO MUNDO FIFA DO CATAR 2022: PRECARIAZAÇÃO, GENTRIFICAÇÃO E CORRUPÇÃO SERIAM INGREDIENTES INDISPENSÁVEIS À REALIZAÇÃO DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS? 223

GESTÃO DO ESPORTE NOS ESTADOS E MUNICÍPIOS: PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA NO ESTADO DA BAHIA 227

GESTÃO DAS ATIVIDADES FÍSICAS E ESPORTIVAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM UBERLÂNDIA 230

ACADEMIAS AO AR LIVRE COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE SAÚDE X POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER 233

ATORES EM AÇÃO NA GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER DE PORTO ALEGRE: ANÁLISES DE MEDIADORES EM TRABALHOS ETNOGRÁFICOS 236

POLÍTICAS PÚBLICAS DE FINANCIAMENTO ESPORTIVO NO PARANÁ: O CASO DA "PROESPORTE" E AS INSTITUIÇÕES PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA 239

GESTÃO DA SECRETARIA NACIONAL DE FUTEBOL E DEFESA DOS DIREITOS DO TORCEDOR: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE FUTEBOL 242

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS INVESTIMENTOS FINANCEIROS NA NATAÇÃO BRASILEIRA DE ALTO RENDIMENTO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS 246

A ATENÇÃO DADA AO ESPORTE PELOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS 250

O ESPORTE NA AGENDA GOVERNAMENTAL DO ESTADO DE GÓIAS 253

O ESPORTE NA AGENDA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS ATRAVÉS DA APROVAÇÃO DE PLANOS NACIONAL E ESTADUAL: UMA ANÁLISE À LUZ DO MODELO DOS MÚLTIPLOS FLUXOS 256

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO NA AGENDA PRESIDENCIAL BRASILEIRA (1989-2022) 260

ANÁLISE DO PROGRAMA ACADEMIA DA CIDADE DO RECIFE SOB OS CRITÉRIOS DE EQUITY E APPROPRIATENESS 263

Resumos Sub-área 10: Estratégia, Governança e Responsabilidade Social . 265

ANÁLISE DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS USANDO A LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE: ESTUDO DE CASO DE UM CLUBE FILIADO AO CBC 265

O PERFIL DE GESTÃO DE DIRETORES DOS CLUBES DE FUTEBOL DA SÉRIE A1 DO CAMPEONATO PERNAMBUCANO DE 2022 269

OS PRINCÍPIOS GERENCIAIS EM CLUBES DE FUTEBOL DE MÉDIO E PEQUENO PORTE: ANÁLISE DO CONTEXTO DA SÉRIE A2 DO CAMPEONATO PAULISTA 272

PERFIL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DE ATLETAS UNIVERSITÁRIOS 275

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO ESPORTE: UMA ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NOS SITES DAS CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS E ENTIDADES DO ESPORTE NO BRASIL ... 278

GESTÃO ESPORTIVA: PERFIL SOCIOECONÔMICO DO(A)S DISCENTES ATENDIDO(A)S PELA DIESU NO PROJETO 'EQUIPES UFU DE TREINAMENTO' 282

GESTÃO DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: PRÁTICAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS ASSOCIAÇÕES E LIGAS ATLÉTICAS ACADÊMICAS DA USP E UNICAMP 285

A INTEGRIDADE ORGANIZACIONAL NA AUTORIDADE BRASILEIRA DE CONTROLE DE DOPAGEM (ABCD) 289

GOVERNANÇA EM CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS: IMPACTOS DO PRIMEIRO CICLO DE IMPLEMENTAÇÃO DO RATING INTEGRA 292

HÉLICE TRÍPLICE, ESPORTE E EDUCAÇÃO FÍSICA: REVISÃO DA LITERATURA 296

MÚLTIPLAS PROPRIEDADES DE CLUBES DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E AGENDA PARA FUTURAS PESQUISAS 299

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE ORGANIZAÇÕES NO ESPORTE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA 303

Resumos Sub-área 11: Economia e Finanças 307

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE RECEITA E CONQUISTAS DE MEDALHAS OLÍMPICAS POR CONFEDERAÇÕES ESPORTIVAS BRASILEIRAS 307

APRESENTANDO A TEORIA DO PROSPECTO À GESTÃO FINANCEIRA DE CLUBES DA LIGA GAÚCHA DE FUTSAL 311

Resumos Sub-área 12: Métodos de Pesquisa 315

APLICAÇÃO DO MÉTODO DELPHI NA ATUALIZAÇÃO DE CONCEITOS DE MODELOS DE NEGÓCIOS DE ACADEMIAS BRASILEIRAS 315

GESTÃO DO ESPORTE E CIENCIOMETRIA: VOLUME DE PUBLICAÇÕES NA BASE SciELO BRASIL 318

Resumos Sub-área 13: Inovação e Tecnologia 321

CRIPTOMOEDAS NO FUTEBOL BRASILEIRO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO 321

SPORTINOVAJF: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO ESPORTE 325

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE UM APLICATIVO TECNOLÓGICO VOLTADO À GESTÃO DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ 327

MODELOS DE NEGÓCIO DIGITAL NA EDUCAÇÃO FÍSICA: O SURGIMENTO DE START-UPS DE EDUCAÇÃO 330

Resumos Sub-área 14: Diversidade e Inclusão Social 333

MULHERES NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DOS MOTIVOS, CONSTRANGIMENTOS E INFLUÊNCIA DO CONTEXTO EM PERNAMBUCO 333

GOLFINHOS DA BAIXADA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE A REDUÇÃO DE DESIGUALDADES SOCIOESPACIAIS POR MEIO DE UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS 338

O RACISMO INSTITUCIONAL NO BRASIL – BARREIRAS PARA GESTORES/AS NEGROS/AS OCUPAREM CARGOS DE LIDERANÇA EM ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS 341

ATUAÇÃO DAS MULHERES NA GESTÃO DO ESPORTE: DESAFIOS, BARREIRAS E PRECONCEITOS 345

EQUIDADE DE GÊNERO NA GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS OLÍMPICAS BRASILEIRAS: DIRECIONAMENTOS E METAS 348

SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA: UM PROJETO DE INCLUSÃO À DIVERSIDADE FEMININA ATRAVÉS DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO ... 351

ANÁLISE SOBRE O NÍVEL DE ESCOLARIDADE DE MULHERES ATUANTES NA GESTÃO DO ESPORTE NO BRASIL 355

A “ASCENSÃO” DAS MULHERES NA GESTÃO DA GINÁSTICA BRASILEIRA 358

PARTICIPAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL PARAIBANO: GESTÃO, DESIGUALDADES E OMISSÕES 361

MULHERES TRANS E TRAVESTIS NA GESTÃO DO ESPORTE? UMA ANÁLISE SOBRE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E PRODUÇÃO ACADÊMICA 364

O CENÁRIO DO PARADESPORTO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DO ESTADO DO PARÁ: CONSTATAÇÕES À LUZ DO DISCURSO DISCENTE 367

PROJETO ELAS MOVEM ELAS “FEITO POR MULHERES E PARA MULHERES”: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 370

Resumos Sub-área 15: E-sports 373

IMPACTO DOS MOTIVOS E ENGAJAMENTO NAS INTENÇÕES DE COMPRA EM ESPORTS NO BRASIL 373

O CONSUMO DO TORCEDOR BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS: O IMPACTO DA EFICÁCIA DO PATROCINADOR NA ATITUDE DE COMPRA 377

O IMPACTO DO CAPITAL SOCIAL SOBRE OS JOGADORES DE E-SPORTS 380

COPA PREFEITURA/BAHHAMAS DE E-SPORTS EM JUIZ DE FORA, MG 383

Resumos Sub-área 16: Gestão do Lazer 385

A LONGEVIDADE DAS EMPRESAS DE LAZER: PRÁTICAS DE GESTÃO E CARACTERÍSTICAS DO SEGUIMENTO DO LAZER 385

REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE GESTÃO DO LAZER 387

O PLANEJAMENTO DOS EQUIPAMENTOS DE LAZER DO SESC DE SÃO PAULO 390

GESTÃO DO LAZER NO SETOR PÚBLICO COMPARTILHANDO EXPERIÊNCIA 393

Resumos Sub-área 17: Outros Temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações 396

GERENCIAMENTO DE PROJETOS SOCIAIS COM PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19 396

ASPECTOS RELACIONADOS À INTENÇÃO DE CONTRATAR O SERVIÇO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO: PESQUISA DE ACORDO COM O SEXO, A IDADE E O INTERESSE PARA A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS 400

GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM GESTÃO E INOVAÇÃO ESPORTIVA (GPEX): UM RELATO DE EXPERIÊNCIA 403

ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE ATLETAS OLÍMPICAS DE HANDEBOL FEMININO DO BRASIL E REFLEXÕES SOBRE UM SISTEMA ESPORTIVO DA MODALIDADE 406

PERSPECTIVAS DA LIGA NACIONAL DE FUTSAL: UMA ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE SUAS EQUIPES E O CONTEXTO GEOGRÁFICO DA LIGA 409

PERFIL DOS CLUBES PARTICIPANTES DAS LIGAS PROFISSIONAIS BRASILEIRAS DE BASQUETE, VOLEIBOL E FUTSAL 412

ESTRATÉGIA DE DADOS PARA DESENVOLVER O ESTUDO DO FÃ DE DO FUTEBOL: RELATO DE EXPERIÊNCIA NO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO 416

POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS MOTORAS NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL E PLANEJAMENTO PARA ESTE PROBLEMA DECORRENTE DA SITUAÇÃO PANDÊMICA DE COVID-19 419

Programação

Terça-Feira 18 de outubro de 2022

14:00 às 15:30	**Encontros temáticos** **- Encontro de Associações sobre Gestão do Esporte** **Mediação:** Prof. Dr. Leandro Mazzei (FCA/UNICAMP) Disponível no link: https://youtu.be/PcfxwAfZoyg
14:00 às 15:30	**- Encontro das Empresas Juniores de Educação Física e Esporte** **Mediação:** Empresa Júnior Husport (UFU) Disponível no link: https://youtu.be/KNUAIQ4bE1Q
16:00 às 17:30	**- Encontro de Coordenadores/as de Grupos de pesquisa e Professores/as de Gestão do Esporte** **Mediação:** Profa. Dra. Flávia Bastos (USP) Disponível no link: https://youtu.be/_fcHq9cAQcU
19:00 às 19:30	**Solenidade de abertura** Abertura de candidaturas para Sede do 14 º e 15º CBGE Apresentação de vídeo promocional de parceiros Abertura do evento
19:30 às 21:00	**Conferência de Abertura** **Tema: Internationalization in Sport Management: Trends and Challenges.** **Palestrante:** Profa. Dra. Karen Danylchuk Presidente e fundadora da World Association for Sport Management (WASM) e professora associada da Faculty of Health Sciences da Western University, Canadá. **Mediadora:** Profa. Ms. Raquel Nakamura Disponível no link: https://youtu.be/hyko_xi7bsI

Quarta-feira 19 de outubro de 2022

14:00 às 17:30	**Comunicações Orais e pôsteres** **Pôsteres:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=scv31XPGVUE&list=PLW3cfoS2vNtmLSsC1vXTb5s30S6N2Xbc6 **Sala 1** - Gestão de eventos, Gestão de instalações, Gestão do Lazer, E-Sports e Covid-19 **Sala 2** - Marketing Esportivo e Mídia e Comunicação **Sala 3** - Gestão de Recursos Humanos e Diversidade e Inclusão Social **Comunicações Orais:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=jh2p4i-B96M&list=PLW3cfoS2vNtljt5iIYG3ebeA29ZMpA2XJ **Sala 1** - Gestão de Eventos e Gestão do Lazer **Sala 2** - Ensino, métodos de pesquisa e formação profissional **Sala 3** - Políticas públicas **Sala 4** - Marketing Esportivo **Sala 5** - Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa **Sala 6** - Diversidade e Inclusão Social
18:00 às 19:00	**Painel de debates 1** **Tema: Gestão de negócios fitness da atualidade: O Esquadrão da gestão** **Palestrante:** Dilson Mendes (VP de Tecnologia na W12) **Mediador:** Prof. Dr. Marcelo Curth (Feevale) Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A

19:30 às 21:00	**Mesa Redonda 1** **Tema: O quanto a gestão do esporte investe em conhecimento na Era do conhecimento?** **Palestrantes:** Marina Rocha Natali Bastos (IOB/COB) Prof. Dr. Alberto Martins Costa (UFU/CPB) Heloísa Rios (Universidade do Futebol) **Mediador:** Prof. Dr. Fernando Mezzadri (UFPR) Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A

Quinta-feira 20 de outubro de 2022

14:00 às 17:30	**Comunicações Orais e pôsteres** **Comunicações Orais:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=jh2p4i-B96M&list=PLW3cfoS2vNtljt5iIYG3ebeA29ZMpA2XJ **Sala 1** - Gestão de Instalações e E-sports **Sala 2** - Legislação e ética e políticas públicas **Sala 3** - Marketing Esportivo **Sala 4** - Economia e Finanças e Inovação e Tecnologia **Sala 5** - Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações **Pôsteres:** **Disponíveis no link:** https://www.youtube.com/watch?v=scv31XPGVUE&list=PLW3cfoS2vNtmLSsC1vXTb5s30S6N2Xbc6 **Sala 1** - Formação Profissional e Ensino **Sala 2** - Políticas Públicas

	Sala 3 - Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa e Inovação e Tecnologia
18:00 às 19:00	**Painel de debates 2** **Tema: Copa do Mundo de Futebol Catar 2022 - Experiências e desafios na organização de um megaevento e na liderança uma equipe internacional** **Palestrante:** Nana Rangel (gerente de serviços aos espectadores Copa do Mundo de 2022) **Mediadora:** Ana Cláudia Mayumi (criadora de conteúdo) Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A
19:30 às 21:00	**Mesa Redonda 2** **Tema: Liderança feminina no esporte: reflexões sobre a interseccionalidade** **Palestrantes:** Profa. Daiany Saldanha (Instituto Esporte Mais) Profa. Ellen Scherrer (Feminismo Negro no Esporte) Profa. Dra. Ineildes Calheiros (UFBA) **Mediadora:** Profa. Dra. Giovanna Togashi Disponível no link: https://youtu.be/wQuIM8S-G9A

Sexta-feira 21 de outubro de 2022

14:00 às 17:00	**Grupos de Trabalhos Temáticos (GTTs)** Atividades: reunião de apresentação, eleição de coordenadores/as para o interstício de 2022 a 2024 e mesas temáticas internas **GTT 1 – Gestão esportiva aplicada ao Setor Público.** **Coordenador:** Prof. Dr.Temístocles Silva (UESB) ***Mesa interna: O esporte como pauta da agenda presidencial brasileira*** ***Palestrantes:*** *Prof. Dr. Fernando Marinho Mezzadri (UFPR)*

	Prof. Dr. Temístocles Damasceno Silva (UESB) Disponível no link: https://youtu.be/OTIcKlOEIjg **GTT 2 – Organizações Esportivas: estrutura e processos.** **Coordenador:** Prof. Dr. Ary José Rocco Jr (USP) ***Mesa interna: Temas emergentes de pesquisa sobre estruturas e processos em Organizações Esportivas*** ***Palestrantes:*** *Prof. Dr.Leandro Carlos Mazzei (FCA/Unicamp)* *Prof. Dr.Daniel Marangon D. Teixeira (PUC/MG)* *Prof. Dr. Ary José Rocco Jr (EEFE/USP)* Disponível no link: https://youtu.be/12VaBuEoaK8 **GTT 3 – Gestão do Esporte: Diversidade e Identidade Cultural.** **Coordenadora:** Profa. Dra. Júlia Barreira (UNICAMP) ***Mesa interna: Desafios da gestão em promover a diversidade no esporte*** ***Palestrante:*** *Prof. Dra. Taisa Belli (CBTM)* Disponível no link: https://youtu.be/nJvNKKbs6V0 **GTT 4 – Inovação e Tecnologia no esporte** **Coordenador:** Prof. Dr. Heglison Toledo (UFJF) ***Mesa interna: Reflexões sobre inovação e tecnologia no esporte*** ***Palestrante:*** *Ricardo Silva (CEO da SSTUDIO Marketing & Embaixador da Global Sports Innovation Center – GSIC)* Disponível no link: https://youtu.be/vta0Q-mtqwo **GTT 5 – Empreendedorismo e Modelagem de Negócios no Esporte. Coordenador:** Prof. Dr. Marcelo Curth (FEEVALE) ***Mesa interna:*** *Casos empreendedores e diferentes modelos de negócios* ***Palestrantes:*** *Prof. Dr. Matheus Ferrareze* *Prof. Me. Magnos Lima* *Prof. Me. Greice de Oliveira*

	Disponível no link: https://youtu.be/pcQwK2e0UGs **GTT 6 – Marketing no Esporte** **Coordenador:** Prof. Dr. Marcelo Curth (FEEVALE) ***Mesa interna:*** *O marketing esportivo em diferentes perspectivas* ***Palestrantes:*** *Prof. Me. Christian Gomes e Souza Munaier* *Prof. Me. Yves Miranda* *Esp. João Gabriel Leite* Disponível no link: https://youtu.be/sTZ7wI_AJcA
18:00 às 19:00	**Lançamento de livros** Disponível no link: https://youtu.be/MBxJOf03P0E
19:30 às 21:30	**Mesa Redonda 3** **Tema: Reflexões sobre o Modelo SPLISS: aproximações e distanciamentos com a realidade brasileira** **Palestrantes:** Profa. Dra. Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima (Ganhadora 2º Prêmio Abragesp/UFPR) Kenji Saito (Diretor/COB) **Mediador e debatedor:** Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei (FCA/UNICAMP) Disponível no link: https://youtu.be/MBxJOf03P0E

Sábado 22 de outubro de 2022

10:00 às 11:00	**Conferência de Encerramento** **Tema: Novos desafios para a produção do conhecimento em Gestão do Esporte** **Palestrante:** Prof. Dr. George Cunningham Professor no Department of Sport Management, University of Florida. Laboratory for Diversity in Sport.

	Mediadoras: Profa. Dra. Júlia Barreira e Profa. Dra. Cacilda Amaral Disponível no link: https://youtu.be/6pw4hYAbDcQ
11:00 às 12:00	**Avaliação, Premiações e Encerramento** Avaliação GTTs Divulgação ganhadores/as do 3º Prêmio Abragesp de TCCs, dissertações e teses Premiações melhores trabalhos 13º CBGE Solenidade de encerramento Disponível no link: https://youtu.be/SuzhLSPQ-GM

Lançamento de Livros

1) **Liga forte, clubes fracos? A espetacularização do basquete masculino brasileiro**

Autor: Edson Hirata
Ano: 2022
Editora: EDUTFPR

Sinopse:
A obra descreve a transformação do basquete brasileiro de uma prática amadora em um espetáculo mercantilizado e as condições sociais que possibilitaram ou provocaram as mudanças estruturais para que isso acontecesse, especialmente no interior do subcampo do basquete brasileiro. Porém, o principal foco da discussão de "Liga forte, clubes fracos?" é a análise detalhada da atuação da LNB e dos clubes participantes do NBB no cenário exposto.

Link para aquisição:
https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/29090/1/ligaforteclubesfracos.pdf

2) **Coletânea do Programa Academia e Futebol**

Autores: Kleber Augusto Ribeiro, Emmanuel Alves Carneiro, Lívia Maria de Lima Santiago e Ary José Rocco Junior
Ano: 2020/2022
Editora: CRV e IFCE

Sinopse:
Livros produzidos pelo Curso de Graduação em Gestão Desportiva e de Lazer do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE) em programas promovidos em parceria com a Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor da Secretaria Especial do Esporte e Ministério da Cidadania.

Livro impresso e digital publicado como produto do evento Seminário de Gestão do Futebol de 2020:

1. Gestão do Futebol: perspectivas e desafios para o futuro

2. Livros didáticos produzidos para os cursos online gratuitos do Programa Academia e Futebol:

a) Gestão de Clubes de Futebol
b) Gestão Técnica em Clubes de Futebol

c) Gestão da Comunicação e do Marketing em Clubes de Futebol
d) Gestão de Infraestruturas em Clubes de Futebol
e) Gestão de Projetos Sociais de Futebol e Futsal
f) Direito Desportivo no Futebol
g) Metodologia do Ensino do Futebol
h) Metodologia do Ensino do Futsal

Link para aquisição:
Livro Gestão do Futebol: perspectivas e desafios para o futuro
Disponível em: https://www.editoracrv.com.br

Livros didáticos produzidos para os cursos online gratuitos do Programa Academia e Futebol
Disponíveis em: https://academiaefutebol.ifce.edu.br

3) Gestão de espaços e Equipamentos de esporte e lazer

Autores: Antonio Carlos Bramante. Luiz Wilson Alves Corrêa Pina. Marcos Ruiz da Silva
Ano: 2022
Editora: Intersaberes.

Sinopse:
Mesmo sendo um tema de grande importância para os profissionais de educação física, ainda são poucos os materiais que exploram a gestão de espaços e equipamentos de esporte e lazer. Pensando nisso, reunimos nesta obra métodos, procedimentos e relatos de experiências concretas para aprimorar a compreensão sobre esse tema e ampliar os conhecimentos sobre os diferentes contextos dessa modalidade de gestão.

Link para aquisição: https://www.intersaberes.com
E-mail da Editora: editora@editoraintersaberes.com.br

13˚ CBGE em números

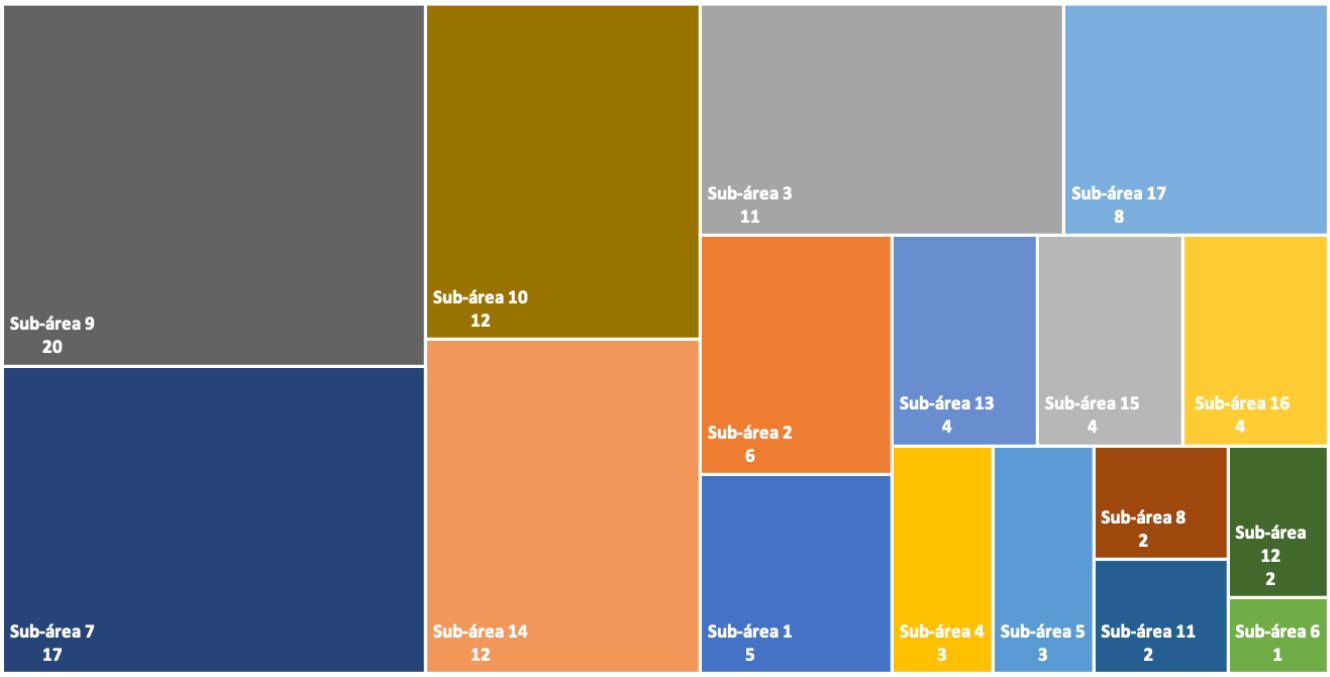
116 TRABALHOS
Aprovados e Apresentados

17 Sub-áreas
Maior alcance das diferentes manifestações da Gestão do Esporte

Tipo de Trabalho
Pesquisa em Andamento (29)
Pesquisa Concluída (69)
Relato de Experiência Profissional (18)

Tipo de Apresentação
Pôster (39)
Comunicação Oral (77)

Sub-áreas



Prêmios

Desde de 2015, a Associação Brasileira de Gestão do Esporte (ABRAGESP) premia os melhores trabalhos apresentados no Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Ao mesmo tempo, os prêmios homenageiam pesquisadores que foram fundamentais para o desenvolvimento da Gestão do Esporte no Brasil, sejam quanto ao seu ensino, como no pioneirismo de sua pesquisa.

A escolha dos trabalhos premiados é feita após a apresentação dos mesmos no evento e considera-se, além da clareza da exposição do trabalho, a avaliação realizada pelos pareceristas e Comissão Científica do Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Alguns dos critérios considerados são, coerência e organização metodológica, inovação e contribuição do trabalho para a Gestão do Esporte.

- **Prêmio Lamartine Da Costa**

É concedido aos melhores trabalhos apresentados no formato de comunicação oral durante o Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

<u>1˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte</u>

Análise dos principais investimentos financeiros na natação brasileira
de alto rendimento nas últimas décadas
Escola de Educação Física e Esporte - USP
Bruna Lindman Bueno, Flávia da Cunha Bastos e Leandro Carlos Mazzei

<u>2˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte</u>

Revisão sistemática sobre Gestão do Lazer
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB,
LEL-Laboratório de Estudos do Lazer e Senac SP – Serviço de Aprendizagem Comercial- SP
Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro, Giselle Helena Tavares, Rodrigo José de A. M. Ataíde dos Santos e Gustavo André Pereira de Brito

Chamamento público para o esporte e lazer:
análise sobre o município de Limeira
Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP
Laís de Lima Amaral, Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos, Mario Sanches Montano e Leandro Carlos Mazzei

3˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Gestão da informação no esporte: uma análise das informações disponíveis nos sites das confederações olímpicas brasileiras e entidades do esporte no Brasil
Faculdade de Ciências Aplicadas - UNICAMP
Amanda Cristina Fonseca Ribeiro, Laís de Lima Amaral e Leandro Carlos Mazzei

- **Prêmio Flávia da Cunha Bastos**

É concedido aos melhores trabalhos apresentados no formato de pôster durante o Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

1˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Múltiplas propriedades de clubes de futebol: uma análise bibliomética e agenda para futuras pesquisas
Universidade Federal de Minas Gerais
Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes, Carlos Alberto Gonçalves e Thadeu Miranda Gasparetto

2˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Participação Feminina no Futebol Paraibano: gestão, desigualdades e omissões
Universidade Federal da Paraíba
Maria Eduarda Bezerra Lacerda

A “ascensão” das mulheres na gestão da Ginástica Brasileira
Universidade Federal da Espírito Santo
Isabela Christ Maximo, Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima e Maurício Santos Oliveira

3˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Criptomoedas no Futebol Brasileiro: um estudo exploratório
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)
Jonathan de Campos Arantes,Thiago Couto Caldas e Rômulo Meira Reis

- **Prêmio José Maurício Capinussú de Souza**

É concedido às instituições que tiveram o maior número de trabalhos aprovados e apresentados durante o Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte.

1˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Faculdade de Ciências Aplicadas - Unicamp

2˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Faculdade de Educação Física e Fisioterapia - UFU

3˚ Colocação: 13˚ Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte

Escola de Educação Física e Esporte - USP

Sub-área 1:
Gestão de Eventos

MENSURANDO LEGADOS DE MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: UMA PROPOSTA PARA AS ARENAS DA COPA DO MUNDO DA FIFA

Rômulo Meira Reis
Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Márdel Vinicius de Faria Cardoso
GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Jordi Segui-Urbaneja
National Institute of Physical Education of Catalonia (INEFC), University of Lleida (UdL), Spain Grup d'Investigació Social i Educativa de l'Activitat Física i de l'Esport (GISEAFE), INEFC, University of Barcelona (UB), Spain

Silvio de Cassio Costa Telles
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Mário Coelho Teixeira
Universidade de Évora, Portugal. Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora (CEFAGE-UE)

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O esporte como fenômeno mundial tornou-se uma importante referência dentro do campo do entretenimento ao ponto de chegarmos aos tempos dos Megaeventos Esportivos (SMEs) (DaCosta et al., 2008). Com isso,

os SMEs acabam por proporcionar determinada síndrome em relação aos benefícios futuros que podem oferecer ao país anfitrião, causando inclusive subestima de custos e erros no planejamento (Müller, 2015). Um dos fatores que geram ampla discussão em distintas áreas da ciência apresentando análises, estudos, pesquisas e perspectivas no âmbito acadêmico e profissional são os legados de SMEs (Chappelet, 2012; Preuss, 2019; Thomson et al., 2013). Assim, existem diversos trabalhos que revelam pontos de vista diferentes, documentam fatos, elaboram críticas e contestações, detectam vantagens ou desvantagens, indicando a existência de resultados positivos ou negativos a partir dos legados de SMEs. (Bondarik, 2018; Byers et al., 2019; Coacley e Souza, 2013, 2015; Cottle, 2014; DaCosta et al., 2008; Damo & Oliven, 2013; Gaffney, 2014; Griffin, 2019; Kassens-noor et al., 2015; Paiva, 2018; Preuss, 2008; Reis et al., 2019a, 2019b). Isto posto, o Brasil vivenciou mais de uma década atuando com sede destes SMEs de 2007 a 2020, período em que ocorreu a Copa do Mundo da FIFA 2014. Especificamente, o mundial de futebol no Brasil situa o objeto deste estudo, o legado entregue, tangível e em uso no país, representado pelas 12 arenas (Reis, 2017). Contudo, estabelecer se o legado é positivo ou negativo para Brasil, de forma científica, é um grande desafio em termos de pesquisa acadêmica, o qual se encontra em andamento a partir dos estudos de Pós-Doutoramento no Instituto de Investigação e Formação Avançada, da Universidade de Évora, Portugal. Objetivos: O objetivo geral do estudo é desenvolver uma proposta capaz de mensurar o legado das 12 arenas do legado da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™. Os objetivos específicos são: a) Estabelecer o período temporal para mensuração dos legados das arenas; b) Identificar e selecionar variáveis para análise; c) Determinar os critérios analíticos a serem utilizados; e d) Montar um escopo base para a proposta. Métodos: Esta pesquisa tem características descritivas e exploratórias por tratar-se da elaboração de um estudo que auxilie na compreensão, entendimento e análise do objeto de estudo (Mazucato et al., 2018). As metodologias empregadas serão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental seguindo os delineamentos e implicações de Sá-Silva et al., (2009). Dessa forma, serão coletados dados de natureza qualitativa e quantitativa a partir da bibliografia convencional e de documentos que não sofreram tratamento analítico (Sá-Silva et al., 2009). Resultados Preliminares: Preuss (2010; 2015) alerta que mensurar legados de SMEs é uma tarefa de extrema complexidade que necessita a determinação de variáveis que auxiliem na obtenção de parâmetros objetivos para análise. Nessa linha de ação, compreende-se que será possível estabelecer alguns critérios comuns passíveis as 12 arenas: a) Período temporal de análise: de 2015 a 2021; b) Tipo de Legado: Tangível, entregue e em uso dentro do período selecionado para análise; c) Finanças: Custos para a construção x Retorno sobre o Investimento tendo com base o faturamento de clubes ou administradores das arenas x custo de manutenção; d) Natureza e tipo de gestão: Verificar a natureza da gestão das 12 arenas (pública ou privada); e) Média de ocupação: Taxa de ocupação média de torcedores em competições de nível nacional que a arena participe; f) Aproveitamento esportivo: Continuidade no trabalho desenvolvido por Reis et al. (2021) em relação ao aproveitamento

esportivo das 12 arenas em competições nacionais de futebol; e g) Social: Verificar as maneiras e formas que as arenas têm proporcionado benefícios à sociedade. De posse desses critérios, os parâmetros analíticos empregados serão determinados por índices individuais para cada critério, sendo consolidades no final para determinar resultados como legado positivo, negativo ou neutro para aqueles que não seja possível determinar uma mensuração favorável ou desfavorável. Considerações finais: O estudo em desenvolvimento apresentado possui um escopo base para atender a proposta, o qual deverá ser testado em ao menos uma arena. No entanto, outras variáveis de análise tais como: pagamento em dia do financiamento de construção, perspectiva da população local, visão dos gestores ou especialistas, estado de manutenção e plano do legado vs. legado realizado poderão ser consideradas para compor as opções, desde que sejam comuns a todas as arenas e disponíveis para consulta em fontes fidedignas. Implicações teóricas e práticas: Acreditamos que o modelo conceitual fruto resultante estudo poderá contribuir em futuras tomadas de decisões sobre o legado das arenas das próximas edições da Copa do Mundo da FIFA.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Eventos Esportivos; Legados; Copa do Mundo; Mensuração; Arenas.

Referências Bibliográficas

Bondarik R. (2018). Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil: um drible maroto, desequilibrado e desconcertante nas promessas de legado de um megaevento esportivo. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Byers, T., Haydey, E., & Pappous, A. S. (2019). A new conceptualization of mega sports event legacy delivery: Wicked problems and critical realist solution. Sport Management Review, in press, https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.04.001.

Chappelet, J-L. (2012). Mega Sporting Event Legacies: A Multifaceted Concept. Papeles De Europa, 25, 76-86.

Coakley, J., & Souza, D. L. (2013). Sport mega-events: can legacies and development be equitable and sustainable?. Motriz: Revista de Educação Física, 19(3), 580-589.

Cottle, E., Capela, P., & Meirinho, A. F. Informações à edição brasileira. In: Cottle, E. (Org.). (2014). Copa do Mundo da África do Sul – um legado para quem? Tradução Lara Feitas. Florianópolis: Insular.

DaCosta, L. P., Corrêa, D, Rizzuti, E., Villano, B., & Miragaya, A. (orgs). (2008). Legados de megaeventos esportivos. Brasília, Ministério do Esporte.

Damo, A. S., Oliven, R. G. (2013). O BRASIL no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 19, n. 40, p. 19-63, jul./dez. Gaffney, C. T. The mega event city as neo-liberal laboratory: the case of Rio de Janeiro. Percurso Acadêmico. Belo Horizonte, v. 4, n. 8, jul./dez. 2014.

Gratton, C., & Preuss, H. (2008). Maximizing Olympic Impacts by Building Up Legacies. The International Journal of the History of Sport, 25:14, 1922-1938.

Griffin, T. R. (2019). National identity, social legacy and Qatar 2022: the cultural ramifications of FIFA's first Arab World Cup, Soccer & Society, 20:7-8, 1000-1013.

Kassens-noor, E., Wilson, M., Müller, S., Maharaj, B., & Hutoon, L. (2015). Towards a mega-event legacy framework, Leisure Studies, 34:6, 665-671.

Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. Journal of the American Planning Association. 81. 1-12.

Paiva, R. da S. (2018). Falácias no planejamento do legado esportivo da Copa do Mundo FIFA nas doze cidades-sede no Brasil. 230 f. Tese de Doutorado. Departamento de Ciências Sociais. Pontifica Católica de São Paulo – PUC-SP.

Preuss, H. (2008). Impactos econômicos de megaeventos: Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos. In: DaCosta, L. P. et al. (orgs). Legados de megaeventos esportivos.

Brasília: Ministério do Esporte. Preuss, H. (2010). The conceptualization and measurement of mega sport event legacies. Journal of Sport & Tourism. v.12(3-4), p.207-227.

Preuss, H. (2015) Estruturando os conceitos de legado dos Jogos Olímpicos. In: Deslandes, A., DaCosta, L. P., & Miragaya, A. (Org.). Futuro dos megaeventos esportivos – inovações pós-Copa 2014 e Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016. Rio de Janeiro. Editora: Engenho, Arte e Cultura, 2015. p. 75-91.

Preuss, H. (2019), Event legacy framework and measurement. International Journal of Sport Policy and Politics, 11:1, 103-118.

Reis, R. M. (2017). Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: gestão e legados da candidatura ao pós-evento. 319 f. Tese (Doutorado em Aspectos Biopsicossociais do Esporte) - Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Reis, R. M., Malina, A., DaCosta, L.P., & Telles, S. C. C., (2019a). Management and legacy of the Brazil 2014 FIFA World Cup during its candidacy bid. Revista de Educação Física [online], v. 25(2). Doi: http://dx.doi.org/10.1590/S1980-6574201900020016

Reis, R. M., Triani, F., DaCosta, L.P., & Telles, S.C. C. (2019b). Gestão da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014™: responsabilidades e atribuições dos organizadores. Revista Valore, 4(1), 841-855. doi: https://doi.org/10.22408/reva412019277841-855

Reis, R. M., DaCosta, L. P., & Telles, S. C. C. (2021). Measuring the legacy of mega-events: sportive usage index of the Brazil 2014 FIFA World Cup™. Motriz: Revista de Educação Física [online]. v. 27.

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D., & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, I(I), jul.

Thomson, A., Schlenker, K., & Schulenkorf, N. (2013). Conceptualizing Sport Event Legacy. Event Management, Volume 17, Number 2, pp. 111-122(12).

TRADUÇÃO, ADAPTAÇÃO TRANSCULTURAL E VALIDAÇÃO DA ESCALA EVENTQUAL AO CONTEXTO BRASILEIRO

Luiz Silva dos Santos
IP-USP

Ana Karina Santos Baliński
IP-USP

Ary Jose Rocco Junior
EEFE-USP

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução/Objetivos: Os eventos esportivos nas comunidades locais de cidades de pequeno, médio e grande porte vêm aumentando significativamente em números de participantes e espectadores, ativando e movimentando a economia e os negócios interligados. Os eventos inseridos no setor de serviços representam quase 4,32% do PIB nacional. O setor está experimentando uma retomada dos negócios após o cenário catastrófico que assolou o Brasil e o mundo com a Covid-19. Com a retomada dos eventos esportivos e de entretenimentos tornou-se essencial organizar tais eventos de forma ainda mais responsável e com métricas de avaliação constante, visando orientar os gestores a tornar possível aprimorar a qualidade, para que os participantes possam avaliar positivamente a sua experiência pessoal no evento. O interesse em conhecer as percepções do usuário quanto à qualidade e valor do serviço tem sido cada vez maior no contexto dos eventos esportivos, quer sejam competitivos ou de exibição. Saber quais são os elementos determinantes para a satisfação geral do espectador pode gerar vantagens para as organizações, como o aumento da fidelização do público e a melhoria nos seus projetos esportivos futuros. Nesta perspectiva, este estudo tem como objetivo traduzir, adaptar e validar a escala EVENTQUAL, desenvolvida por Moreno e Hervàs (2009), que avalia a qualidade percebida dos eventos esportivos pelos espectadores. A escala contém 22 (vinte e dois) itens assertivos em formato de escala likert, variando entre (1) Discordo Totalmente até (7) Concordo Totalmente, compondo na sua estrutura 04 (quatro) dimensões: Acessibilidade; Pessoal; Aspectos Tangíveis e Serviços complementares. Método: Para a tradução, adaptação cultural e validação da escala serão obedecidas as

seguintes etapas: 1-revisão sistemática da literatura; 2-procedimentos de tradução comparativa com dois tradutores, para dirimir as discrepâncias. Para esta etapa serão seguidos os seguintes critérios propostos por Beaton et. al. (2000) para a avaliação dos itens: a realização da equivalência semântica para que o significado das palavras traduzidas no item seja equiparado ao idioma original da escala; a equivalência idiomática, refere-se à formulação do item de uma forma equivalente ao idioma proposto, sem possuir coloquialismos e expressões idiomáticas; a equivalência cultural, processo no qual as situações evocadas ou representadas na versão original devem se encaixar no contexto alvo, ou seja, o item deve representar o que é de fato experimenta¬do naquela cultura; a equivalência conceitual, diz respeito à validade do conceito explorado e os eventos experimentados pelas pessoas na cultura onde a escala será validada, uma vez que o item pode ser equivalente no significado semântico, mas não conceitualmente semelhante; e, por fim, a verificação de parâmetros psicométricos por meio da modelagem de equações estruturais (SEM) para determinar a estrutura fatorial da escala traduzida. O delineamento amostral adotado será o não probabilístico, com uma amostra por conveniência de 220 (duzentos e vinte) participantes da 57ª Volta da USP a ser realizada no dia 16 de outubro de 2022, na Cidade Universitária, no bairro do Butantã, na cidade de São Paulo. Considerações e implicações: A importância da qualidade do serviço para o consumidor está bem representada na literatura e continua a despertar o interesse de pesquisadores no contexto dos eventos esportivos, especialmente por representarem atualmente grande relevância social e econômica devido a sua contribuição para o desenvolvimento de cidades e países. Neste sentido, identificar os atributos da qualidade do evento esportivo e suas dimensões pode melhorar as relações com os espectadores e participantes, aprimorando sua satisfação, atitudes e intenções comportamentais para o consumo de produtos e eventos futuros. Este é um desafio que envolve diretamente os organizadores de eventos esportivos que terão a função de aprimorar as experiências vividas pelos espectadores e participantes, empregando estratégias na estruturação do evento no intuito de manter o interesse do público. No entanto, isso depende de uma métrica apropriada para avaliar a qualidade do evento. Neste sentido, a escala EVENTQUAL é importante no contexto brasileiro dado que a participação do setor de eventos esportivos contribui de maneira significativa no produto interno bruto e vem provocando um aumento significativo de empresas que organizam e patrocinam esses eventos envolvendo os participantes com as marcas e produtos ligados ao setor esportivo (dos Santos, 2022).

Palavras-chave: Eventos esportivos; Avaliação de eventos; Qualidade do evento; Comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

Beaton, D., Bombardier, C., Guillemin, F., Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. Spine, 25, 3186-3191.

dos Santos, L. S., Lopes, E. L., & Santos, A. K. (2022). The effect of organizer-sponsor congruence on sponsor credibility and the moderating role of involvement. Consumer Behavior Review, 6 (1), e-252806.

Moreno, F. C., & Hervàs, J. C. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, 15, 21-25.

SISTEMAS DE DISPUTA EM EVENTOS ESPORTIVOS: AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS COMBINADOS POR MEIO DO PROGRAMA EXCEL

Vinícius Eduardo Silva
Universidade Federal de Uberlândia

Sérgio Inácio Nunes
Universidade Federal de Uberlândia

Bárbara Maria Veríssimo Sabino
Universidade Federal de Uberlândia

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Eventos esportivos estão em evidência em nosso país, tendo em vista que na última década o Brasil realizou eventos tais como a Copa do Mundo de 2014 e Jogos Olímpicos de 2016. Evento é um "Acontecimento previamente planejado, com objetivos claramente definidos. Tem um perfil marcante: esportivo, social, cultural, filantrópico, religioso, entre outros. Sua realização obedece a um cronograma e uma de suas metas é a interação entre seus participantes, público, personalidade e entidades. (POIT 2006, p.19)" O evento esportivo que tenha como objetivo determinar vencedor(es) tem sempre um sistema de disputa envolvido. De acordo com Pinheiro (2016 p.106) "Sistema de disputa é um processo de apuração das classificações desejadas e estabelecidas nos regulamentos das competições. O seu principal objetivo é definir o critério para se apurar o vencedor da competição." Há um número grande de processos de disputas e Poit (2006 p.133) justifica que "(...) este grande número de opções existe com o objetivo de tornar regular, criterioso e mais justo possível o desenvolvimento." E quando se utiliza de mais de um sistema de disputa no mesmo evento temos então um processo combinado. São exemplos de competições que utilizam de sistemas combinados: Copa do mundo; Super Liga de Vôlei; Taça Libertadores da América, dentre tantos outros. Para a montagem de um processo de disputa existem diversos procedimentos a serem realizados, o que leva tempo e com uma aplicação não cuidadosa pode gerar erro. Não temos conhecimento de nenhum estudo que tenha combinado e

automatizado os sistemas de disputa aqui apresentado. O que não torna impossível a existência dessas automatizações, no entanto, caso exista está restrito a um seleto grupo e desenvolvido em programas específicos que limitam seu acesso. Objetivos: Este estudo objetivou-se desenvolver sistemas de disputas automatizado como meio de facilitar a atuação de organizadores de eventos esportivos. Mais especificamente procuramos descrever algoritmos que suporte, sem falha e de modo facilitado, aqueles que utilizam os sistemas de disputas em modelos combinados. Sendo que o modelo combinado utilizado aqui atrela sistemas de rodízio simples e rodízio duplo; seja em grupo único ou em diversos grupos combinando tais rodízios com eliminatórias simples e eliminatórias duplas. Método: Para tal fizemos uso do estudo experimental. O desenvolvimento desse estudo se deu por meio do programa excel, no qual foi realizado todos os testes necessários até conseguirmos descrever e aplicar algoritmos que dão o suporte para a criação das tabelas. As planilhas foram expostas a testes com público externo à pesquisa. Para tal foram apresentados aos estudantes do Curso de Educação Física, da disciplina de Organização e Gestão de Eventos, da Universidade Federal de Uberlândia e utilizada nos Jogos Escolares de Minas Gerais – JEMG, que ocorreram na cidade de Uberlândia-MG, foram utilizadas também em interclasse e aulas na Escola Otávio Batista Coelho Filho e foram apresentadas nos Jogos Universitários Brasileiros – JUBs, nas edições que ocorreram em Maringá-PR e Brasília-DF Principais resultados: Foi possível observar que as planilhas suportam todas as fases exigidas nos sistemas de disputas aqui apresentados. As tabelas podem ser utilizadas em eventos com até 20 concorrentes para rodízios simples e/ou duplo com um limite de até 20 grupos, dessa maneira podendo chegar até 400 participantes e até 128 concorrentes para sistemas eliminatórios simples e/ou dupla assim suportando combinações que classifique para segunda fase até 128 adversários. Tais números suportam quase todos os eventos realizados no Brasil. Verificamos ainda que as planilhas suportam todas as combinações dos sistemas aqui desenvolvidos. Considerações finais: É importante ressaltar que as planilhas por nós desenvolvidas segue rigorosamente o que se encontra na literatura para cada um dos processos de disputas, dessa maneira entregamos um produto extremamente prático e fidedigno a teoria. Acreditamos que com a presente investigação poderemos contribuir com parte da organização dos eventos esportivos e com as disciplinas de Organização de eventos dos cursos de Educação Física das Instituições de Ensino Superior, sejam elas públicas ou privadas, contribuímos ainda para a realização de eventos em demais instituições de ensino. Implicações práticas e teóricas: Com a publicação desse trabalho se torna público também o acesso as planilhas desenvolvidas, assim sendo, qualquer pessoa que deseja fazer um evento com os sistemas de disputas combinados poderá aplicar essas planilhas em seus eventos. Compreendemos ainda que esse trabalho pode ser um salto tanto prático e teórico no que são as disciplinas de gestão de eventos esportivos das graduações de Educação Física de modo que podem repensar no conteúdo ministrado, como também podem avançar em novos programas de automatização. Por se tratar de pesquisa experimental, nos colocamos a

disposição para utilizarmos o sistema automatizado neste evento e deixamos todas as planilhas com acesso gratuito ao público pelo site: https://sites.google.com/view/eventosesportivos

Palavras-chave: Automatização; Sistemas de Disputa; Eventos esportivos; Excel; Organização e gestão de Eventos.

Referências Bibliográficas

PINHEIRO, Rubens. Sanda. São Paulo. Clube de Autores, 2016. POIT, Davi Rodrigues. Organização de Eventos Esportivos (4. ed.). São Paulo: Phorte, 2006.

EVENTOS ESPORTIVOS NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO DE CASO DA TAÇA UNIVERSITÁRIA DE SÃO CARLOS (TUSCA)

Jéssica Cristina Limeira
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução. O esporte universitário é a prática esportiva executada por estudantes de graduação ou pós-graduação que estejam regularmente matriculados em uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública e/ou privada, e que em tese realizem suas atividades esportivas no ambiente universitário (BORGES; BUONICORE 2007; MARONI, 2012; SILVA 2019). É um segmento que sofre a influência de diversos fatores históricos, sociais, culturais e legais, podendo ser caracterizado como uma junção de todas as manifestações esportivas previstas em nossa lei geral do esporte (Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 - BRASIL, 1998). Os eventos esportivos incentivam o desenvolvimento econômico, social, lúdico e educativo de uma cidade ou região que os sedia e realiza (RIBEIRO et. al., 2020; CHAPPELET, 2012; PREUSS, 2019 apud RIBEIRO; CORREIA, 2022, p. 13) e quando planejados, organizados e realizados de forma eficiente, podem gerar novos serviços para a população local (RIBEIRO; CORREIA. 2022). Pesquisadores na área da organização de eventos esportivos dividem o planejamento em algumas fases e essa classificação apesar de variar entre os autores (MALLEN & ADAMS, 2013; HATZIDAKIS & BARROS, 2019; RIBEIRO & CORREA, 2022) se relacionam entre si. O modelo de planejamento de eventos elaborado por Mallen & Adams (2013) o define em quatro fases, a Fase de Desenvolvimento, Fase de Planejamento Operacional, Fase de Execução, Monitoramento e a Fase de Avaliação e Reedição. A Taça Universitária de São Carlos (TUSCA), criada em 1978, é um torneio universitário realizado na cidade de São Carlos-SP. É organizada pela Associação Atlética Acadêmica da Universidade Federal de São

Carlos (UFScar) e pela Associação Atlética Acadêmica do Campus de São Carlos da Universidade de São Paulo (USP) e têm como finalidade estimular a prática saudável do esporte e a integração sociocultural entre os participantes (ATLÉTICA UFSCAR, 2014). Objetivos. Este trabalho analisou a organização e o desenvolvimento da TUSCA, caracterizando o evento a partir da evolução e complexidade de sua organização. O objetivo secundário foi identificar as principais mudanças que ocorreram no evento que possibilitaram ampliar sua capacidade ao longo de suas edições. Método. A partir dos conceitos de Creswell (2021), trata-se de um estudo epistemológico de perspectiva pragmática, descritivo onde busca apresentar as características e a evolução do evento como um todo. A abordagem é qualitativa e a estratégia de investigação utilizada é o estudo de caso. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, realizadas com membros das entidades estudantis que coordenaram o planejamento, organização e realização do evento e o recorte temporal abrangeu participantes envolvidos com a realização das três últimas edições da TUSCA. As perguntas envolveram temas/questões sobre o objetivo e buscaram suscitar concepções dos participantes (CRESWELL, 2021), sendo baseadas em um número de temas chave, que permitiram questões relacionadas ao tópico do problema (CRESWELL, 2021). Para análise foi utilizado a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) que refere-se à definição de categorias e subcategorias, que foram construídas a partir de um viés dedutivo, partindo dos pressupostos do modelo de Mallen e Adams (2013) para a categorização. Principais Resultados. A Categoria 1 “Fase de Desenvolvimento do Evento” compõe as etapas de idealização, estruturação e serve de pilar para o desenvolvimento das etapas seguintes (MALLEN & ADAMS, 2013). Os entrevistados mencionaram as pastas que compõem o organograma da TUSCA, as funções, contratação de empresas, apoio com a Prefeitura, idealização das festas, modalidades esportivas, formato do evento e datas. A Categoria 2 “Fase de Planejamento Operacional” foi mencionada através das formas de registros, controle dos processos e das atas das reuniões, uma vez que existe atenção em acompanhar os orçamentos, planilhas, relatórios de vendas e registros das tomadas de decisão do evento. A Categoria 3 “Fase de Execução, Monitoramento e Gestão” refere-se a efetiva realização e efetivação do plano, é dirigida por objetivos e metas bem definidos (MALLEN & ADAMS, 2013). Esta categoria foi pouco mencionada e interpretamos este resultado devido à importância e a duração que as demais etapas possuem durante toda a organização do evento estudado. A Categoria 4 “Fase de Avaliação e Reedição do Evento” é compreendida como a fase final, onde é possível analisar os serviços prestados, as ocorrências, dificuldades e facilidades (RIBEIRO & CORREIA, 2022). Esta categoria é mencionada com destaque, quando mencionadas a transição de gestão, os feedbacks dos organizadores e a entrega de cada empresa envolvida no processo. Foi possível notar de fato a presença dos processos de avaliação e a importância da transferência do conhecimento entre os atuais e os futuros organizadores. Considerações Finais. A contratação das empresas e as parcerias firmadas entre a comissão organizadora e os munícipes de São Carlos são destaque na idealização, entrega e repercussão do evento, em todo o interior do estado de

São Paulo e entre estudantes de toda a região sudeste e sul do Brasil. O planejamento utilizado na Taça Universitária de São Carlos é pautado em critérios lógicos e em processos teóricos da organização de eventos em todas as suas etapas, e embora não consolidado no ambiente de eventos esportivos, tais processos só têm a contribuir para a ampliação daqueles que busquem segui-los e aprimorá-los em suas realizações. Implicações Teóricas e Práticas. Considerando o segmento esportivo universitário como um dos mais subdesenvolvidos atualmente no país e a carência de estudos no que diz respeito ao esporte universitário e à gestão de eventos esportivos, este trabalho busca contribuir na compreensão do ambiente esportivo universitário e beneficiar stakeholders envolvidos nesse segmento e estes resultados podem servir de base para benchmarking para demais interessados.

Palavras-chave: Esporte; Universidade; Evento; Estudo de Caso; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Atlética UFSCar. (2014). TUSCA. Acessado em Abril 26, 2021. Disponível em: https://atleticaufscar.wixsite.com/atleticaufscar/tusca.

Bardin, Laurence. (1977). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70. Brasil. (1998). Lei N° 9.615, de 24 de março de 1998. Acessado em Abril 26, 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9615consol.htm>.

Borges, E. DE C. & Buonicore, A. C. (2007). Memória do Esporte Educacional Brasileiro: breve história dos jogos universitários e escolares. São Paulo: Centro de Estudos e Memória da Juventude.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. E-BOOK. Acessado em Maio 03, 2021. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/cfi/6/8!/4/2/2/6@0:0.

Hatzidakis, G. S.; BARROS, J. A. F. (2019). Gestão, Compliance e Marketing no Esporte. São Paulo: Malorgio Studio.

Mallen, C.; Adams, L. J. (2013). Eventos esportivos, recreativos e turísticos tradicionais e segmentados. In: Mallen, C. Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas. Coautoria de Lorne J. Adams. São Paulo: Manole. Acessado em Maio 03, 2021. E-BOOK. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520448526>.

Maroni, F. C. Gestão do Esporte Universitário. IN: MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. (2012). Gestão do Esporte no Brasil: desafios e perspectivas. 1ª Edição, Ícone Editora, São Paulo.

Palma, D. D. (2009). Esporte Universitário: Uma abordagem sobre suas organizações na grande São Paulo. [s.l.] Florida Christian University, Orlando.

Ribeiro, T.; Correia, A. (2022. Gestão de Eventos de Desporto: Um Guia para a Gestão. 1ª Edição, Sílabas & Desafios Unipessoal, Faro.

Ribeiro, T.; et. al. (2018). Examining service quality and social impact perceptions of the 2016 Rio de Janeiro Olympic Games. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19(2), 160-177.

Silva, L. M. (2019). Esporte Universitário no Estado de São Paulo: Um diagnóstico atual. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências do Esporte) - Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

EXPERIÊNCIAS EM OPERAÇÕES DE JOGOS EM CAMPEONATOS DE FUTEBOL NO ESTADO DE SÃO PAULO

Ana Luísa Orsi
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 1. Gestão de Eventos

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Os eventos são atividades realizadas desde a antiguidade, passando por um longo processo de modulação, até os dias atuais. Nesse período, os eventos adquiriram diversas características, como econômico, político e social. Ainda passam por processo de desenvolvimento todos os dias, sendo necessárias pessoas capacitadas para sua execução (Matias, 2014). Com a inauguração do Estádio Maracanã no Brasil e a ocorrência de outros eventos esportivos ao redor do mundo, como a Copa do Mundo de Futebol, fez com que houvesse o aumento de eventos esportivos no Brasil (Gillespie & McDonald, 2015). Pensando na logística de partidas de Futebol, a Federação Paulista de Futebol (FPF) propôs um regulamento de Operação de Jogo, seguindo também a Lei nº10.671/2003, que possui protocolos que devem ser seguidos pelo clube mandante durante a execução de um jogo oficial. Esse protocolo permeia ações que devem ser realizadas antes, durante e depois da partida. Em 2022, com o retorno do público ao estádio, a FPF estipulou alguns protocolos a serem seguidos a respeito da pandemia Covid-19, apresentando um cenário complexo, já que houve necessidade de cooperação de todos os torcedores para execução de processos de entrada em dia de jogos. Esse protocolo, trata de tópicos necessários para a realização da partida, desde pontos de acesso, presença de ambulância e PM, segurança, bilheteria, etc. Dentro disso, também existem outros procedimentos a serem tomados, que não estão estipulados neste protocolo, mas são de extrema relevância para a operacionalização da partida, como por exemplo: 1 – atuação de staffs capacitados (catraqueiros, orientadores, bilheteiros e controladores de acesso); 2 – Equipe de Segurança;

3 – Entrada Segura e Organizada ao Estádio (Catracas). Todos os prestadores de serviço devem ser previamente avisados sobre suas funções, horários, local de acesso etc. Além de ser extremamente necessário seguir o processo de credenciamento para controle da chegada e de identificação e do treinamento desses recursos humanos. Objetivo: Relatar a experiência quanto a execução do protocolo de Operação de Jogo em Campeonatos de Futebol no Estado de São Paulo, a fim de descrever esses processos e como funciona essa operacionalização. Descrição da implementação: Para a realização da Operação e Jogo seguindo os Protocolos da FPF, primeiramente, é necessário para a organização, com uma semana antes da partida, protocolar os ofícios para solicitação de serviços, como ambulância e Polícia Militar. Depois, quatro dias antes da partida, é aplicado um formulário para os prestadores de serviço para coleta de dados para o credenciamento das pessoas e controle de acesso no dia do jogo. Os prestadores de serviços são: staffs, seguranças, brigadistas, bilheteiros, enfermeiros, ambulantes de alimentos e bebidas e servidores das ambulâncias. Todos esses são orientados a chegar antes da abertura dos portões, cada cargo com seu horário previamente estipulado. Além disso, é realizada a reunião preparatória com o Delegado da partida e gerente de Operações da FPF, para alinhamento da operacionalização. Mais próximo da partida, um dia antes, são confirmadas as presenças de todos os prestadores de serviço, impresso alguns ingressos de gratuidade, cumprimento de legislação municipal (se necessário) e organização das bilheterias. No dia da partida, toda a estrutura do estádio organizada conforme as orientações dos protocolos, vestiários e banheiros limpos, gradil de segurança, bilheterias, catracas e portões de acesso, etc deve estar realizada. Com a chegada dos prestadores de serviço, eles são orientados, mais uma vez, sobre as atuações e ações necessárias. A partir da chegada das ambulâncias e da polícia é realizada a abertura dos portões, normalmente uma hora antes do início da partida. No momento da entrada do público, deve ser atendido a possíveis problemas que possam ocorrer, como erro no funcionamento das catracas, problemas com ingressos, filas de pico na venda de ingressos, ou outros casos específicos com os torcedores. Após isso, os próximos procedimentos são o início da partida, liberada pela equipe de arbitragem e o final da partida, que deve ser acompanhada pela Polícia Militar, pelos seguranças e pelos brigadistas, para auxiliar na evacuação do estádio. Depois de todos os processos realizados, é estipulado o fim da Operação de Jogo. Resultados e Reflexões: Os Protocolos de Operação de Jogo estipulados pela FPF auxiliam os clubes a executarem o planejamento das partidas de futebol, devendo tudo ser adaptado para realidade dos clubes cumprirem o protocolo. É um material importante para a gestão de riscos em eventos esportivos, auxiliando o organizador a possuir pontos de ação diante a possíveis riscos durante o evento. Com isso, os processos auxiliam a alcançar o objetivo que é realizar a partida da melhor forma possível, como afirmado por Freiberger (2010), onde toda organização de evento é realizada com base em todas as ações previamente determinadas e voltadas para o alcance do objetivo do evento. Considerações Finais: Os processos de Operação de Jogo devem ser seguidos para cumprir os protocolos da FPF,

sendo necessária preparação prévia de todos os envolvidos nesta operacionalização, fazendo com que os processos sejam realizados de forma otimizada, formando uma equipe de confiança e que tenha ciência desses processos. Implicações teóricas e práticas: Este relato de Experiência pode auxiliar na reflexão sobre os processos de planejamento e organização de eventos, podendo ser aproveitado por outros clubes ou outros eventos esportivos que desejem realizar da melhor maneira possível uma Operação de Jogo, expressando alguns pontos positivos e negativos e possíveis melhorias para a experiência do torcedor, utilizando a rotina e a vivência dos eventos esportivos para que possa conciliar com a teoria.

Palavras-chave: Operação de Jogo; Eventos esportivos; Futebol.

Referências Bibliográficas

Freiberger, Z. (2010). Organização e Planejamento de Eventos. Escola Técnica Aberta Brasil - Curso técnico em Secretariado.

Gillespie, W. S., & McDonald, M. (2015). Gestão de Eventos Esportivos. In P. S. Vance, V. M. J. Nassif, & L. P. Masteralexis (Eds.), Gestão do Esporte: casos brasileiros e internacionais (pp. 217–241). Rio de Janeiro: LTC - Grupo Gen.

Matias, M. (2014) Organização de Eventos: procedimentos e técnicas. 1ª edição. Barueri: Editora Manole.

Sub-área 2:
Gestão de Instalações

GESTÃO DE ARENAS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA DE 2002 A 2021

Mardel Vinicius de Faria Cardoso
GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

José Nunes da Silva Filho
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Silvio de Cassio Costa Telles
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Gestão do Esporte (GE) quando comparada com outras áreas da ciência pode ser classificada como uma área recente (Rocha & Bastos, 2011). Assim, estes autores explicam que a GE se desenvolveu através das ligas esportivas americanas, tendo o futebol americano como um expoente. No Brasil, a GE tem sua trajetória acentuada em termos acadêmicos e científicos, principalmente, a partir dos anos 2000 com a chegada dos megaeventos ao país (Bastos, 2019; Bastos et al., 2015; Francalacci, 2011). Nesse contexto, incluso na GE está a Gestão de Arenas Multiuso, que segundo Motta (2012) refere-se a

gestão de centros modernos que agregam atividades e estruturas de esporte, lazer, cultura e serviços. Segundo Reis (2017) a Gestão de Arenas ganha maior ênfase e destaque com a chamada "década dos megaeventos esportivos brasileiros", em que o país recebeu novas arenas dotadas de tecnologia, infraestrutura e equipamentos direcionados para atender distintos tipos de público ou clientes. Apesar do Brasil apresentar novas e modernas arenas há pouco material bibliográfico que consiga demonstrar, examinar ou analisar o nível de faturamento das arenas brasileiras ou ainda apresente determinadas buscas por conhecimentos sobre políticas para redução de custos ou precificação (Reis et al., 2021). Objetivos: O objetivo deste artigo é fazer uma revisão sistemática de artigos sobre gestão de arenas para descobrir os assuntos, temas e abordagens recorrentes no período de 2002 a 2021, ou seja, quantificar o número de publicações para identificar temas mais estudados e/ou lacunas em determinados assuntos, focando por onde seria possível atribuir novos estudos em termos de gestão arenas. Metodologia: A metodologia empregada foi a revisão sistemática da literatura (GALVÃO & RICARTE, 2020). A estratégica de busca está determinada por artigos publicados no idioma português e inglês, realizada entre os meses de dezembro de 2021 a abril de 2022. A delimitação de publicação destes artigos foi estabelecida entre os anos de 2002 e 2021, período de construção e reforma de arenas no Brasil (Mello, 2013). A pesquisa concentrou-se em artigos e publicações encontradas em cinco base de dados: Capes, Scielo, Google Acadêmico, Base Search e Doaj. Durante as buscas as palavras-chave utilizadas foram: "Estádio", "Estádio futebol", "Arena", "Stadium", "Finance Stadia", "Manage Stadia", "Gestão de estádios", "Segurança de estádios", "Security Stadiums" e "Sports Facilities". Análise e Discussão dos Resultados: Foram encontrados um total de 246 artigos privados e públicos, nos idiomas português e inglês. Aplicando um segundo filtro, descobrimos que 42,7% do total dos artigos possuía acesso pago e 57,3% dos artigos tinham livre acesso. Então, após os devidos critérios técnicos de inclusão e exclusão, chegamos ao número final de 141 artigos públicos que compõe a base de dados da pesquisa. Verificou-se que entre os artigos encontrados, a maior porção (55,3%) estão ligados genericamente à área de Gestão Administrativa das Instalações. Em segundo, está a categoria segurança com 29,8% das abordagens dos artigos. Na porção minoritária está o assunto hospitalidade se apresentando em apenas 3,5% dos artigos e a categoria das finanças com 11,3%. Prosseguindo com a investigação e compilação os dados, buscamos segmentar os artigos por sua base de dados de origem, a fim de descobrirmos preferências, tendências e aderências em receber/publicar artigos sobre gestão de arenas. A extração dos dados apresenta uma ordem de grandeza das publicações x bases de dados com as maiores porções dispostas na Base Search com 48,2% e Capes com 40,4%. Na direção oposta as bases Scielo, Google Acadêmico e Doaj somam somente 12,3% dos artigos encontrados. Trabalhando com a base dados examinamos o desenvolvimento e frequência das publicações ao longo do período temporal do estudo. Nos anos de 2003 e 2008 não foram encontrados artigos publicados sobre gestão de arenas. Os maiores níveis de publicações alcançados estão em 2016 e 2019,

ambos com 17 produções. Após isso, a tendência na produção revela uma queda (11 artigos), seguida por "certa estabilidade" no ano de 2021. Aprofundando a análise dos dados, optou-se em compreender melhor a mesma distribuição das publicações ao longo tempo considerando as categorias selecionadas para análise e segmentando-as dentro do período. A temática segurança, manteve-se inerte entre os anos de 2002 e 2005, somente em 2006 houve sua primeira publicação, seguida de outra no ano seguinte. Isto explica por que o assunto segurança não tinha a menor relevância nos artigos publicados até 2005. Todavia, a partir de 2009 as publicações sobre o assunto seguem uma tendência de crescimento, alcançando o ápice em 2020 quando surgem seis publicações. Em relação a Gestão Administrativa das Instalações tem um total de 78 artigos, atingindo em 2013 a marca de sete artigos e em 2019, 12 artigos publicados. Por outro lado, percebe-se que o assunto de hospitalidade começou a ser abordado em 2007. Considerações Finais: Por meio da revisão foi possível verificar que temas como: naming rights, manutenção de estádios, operação de jogo, matchday, uso de cartões pré-pagos, ROI (Return over Investment), payback e fluxo financeiro de arenas foram pouco abordados, mostrando lacunas em produções de artigos e espaço para que novas pesquisas. Implicações teóricas e práticas: Acreditamos que a construção e reforma de arenas no Brasil ajudou a promover e a disseminar informações, proporcionando um aumento na produção de artigos. No entanto, tendências futuras irão revelar se a produção científica manterá este ritmo e frequência de publicações.

Palavras-chave: Gestão de Arenas; Hospitalidade; Segurança de estádios; finanças de estádios; Sports Facilities.

Referências Bibliográficas

Bastos, F.C. (2019). Sport management scientific development in Brazil. In: ZHANG, James; Pitts, Brenda (eds.) (2019). Globalized Sport Management in Diverse Cultural. Contexts. Abingdon: Routledge. p. 136-153.

Francalacci, V. L. (2011). Desenvolvimento e estado da arte da Gestão do Esporte no Brasil, 1909-2009. 2011. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

Galvão, M. C. B, & Ricarte, I. L. M. (2020). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. LOGEION: Filosofia da informação. Rio de Janeiro, 6(1), p.57-73.

Motta, J. R. C. (2012). O negócio das arenas: Profissionalismo esportivo, cultura e entretenimento. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies.

Mello, E. C. (2013). O estádio de futebol e sua percepção inovadora. Revista USP (99), p.153-158.

Reis, R. (2017). Copa do Mundo da Fifa 2014: Gestão e Legados da Candidatura ao Pós-evento. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Aspectos Biopsicossociais do Esporte) – Instituto de Educação Física e Desportos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Reis, R.M. et. al. (2021). Measuring the legacy of megaeventos: sportive usage index of the Brazil 2014 FIFAWorld Cup™. Motriz, Rio Claro, v. 27, 2021, e10210002421.

Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do Esporte: Definindo a área. São Paulo: Brazilian Journal of physical education and sport, Vol. 25 (spe), p.91-103.

ANÁLISE DA MÉDIA DE PUBLICO E RECEITAS DOS JOGOS DO CAMPEONATO PAULISTA DE FUTEBOL

Felipe Barbaro Bortoleto
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O futebol é um fenômeno que está inserido no cotidiano dos brasileiros (Santos, 2014), sendo capaz de expressar em sua prática diversos aspectos da vivência em sociedade, dentre elas o capitalismo (Silva, 2011). Além disso, o futebol possui uma grande influência econômica na sociedade, com os torcedores/espectadores sendo considerados os consumidores deste segmento, como por exemplo em sua ida ao estádio ou simplesmente acompanhando por meio das transmissões esportivas (Fullerton & Mertz, 2018). Mas, de certa forma, a presença de torcedores no estádio compõe fonte de renda aos clubes. Consequentemente, algumas pesquisas têm tido como objetivo identificar o motivo que levam (ou não) esses torcedores ao estádio. Preço, a Competividade do Clube, a Infraestrutura e Serviços disponibilizados no estádio, e por fim questões relacionadas a Preferências Individuais (fatores emocionais e de relacionamento) são alguns dos fatores identificados e que influenciam a presença de torcedores nos estádios (Carvalho, 2014; Rocco Júnior & Mazzei, 2018). Nesse sentido, os campeonatos estaduais sempre geram discussões acerca da sua importância para os grandes clubes, por muitas vezes trazerem apenas prejuízos financeiros, em razão dos altos custos para manutenção da equipe e o pouco retorno econômico, além de também gerar um desgaste para os atletas. Entretanto, os campeonatos estaduais são importantes para clubes de médio/pequeno porte. Dentre os campeonatos estaduais, o paulista é o principal torneio do país, sendo o que mais gera receitas para os clubes participantes por meio de premiações ou por meio das cotas de transmissão (Pluri Consultoria, 2020b). Sendo assim, emergem alguns questionamentos: os

consumidores acompanham os jogos no estádio nesses campeonatos de nível regional? A bilheteria dos jogos traz lucros para os clubes envolvidos nessas competições? Objetivo: O objetivo do presente estudo é identificar qual a média de público do campeonato paulista 2022, e as receitas obtidas pelos clubes durante a competição. Métodos: A pesquisa segue uma abordagem quantitativa se caracterizando como descritiva, cujo propósito é explicar determinado meio (Malhotra, 2011). Para coleta de dados utilizou-se a análise documental dos Boletins financeiro de cada partida disponibilizados no site oficial da Federação Paulista de Futebol (FPF, 2022). A coleta foi realizada em julho de 2022. Para o tratamento dos dados utilizou-se estatísticas descritivas (Fonseca, 2002, p. 20). Principais Resultados: Foram realizadas 16 rodadas no campeonato paulista, sendo as 12 primeiras na fase de grupos, e as 4 últimas na fase mata-mata, tendo 16 clubes participantes na competição. Quanto a média de público, os clubes com as melhores médias foram Corinthians (27.484 torcedores); Palmeiras (27.130 torcedores); São Paulo (25.623 torcedores) e Santos (8.440 torcedores), e quanto as piores médias de público foram de São Bernardo FC (1.011 torcedores); Santo André (2.187 torcedores); Ponte Preta (2.714 torcedores) e Ituano (2.719 torcedores). As maiores receitas foram obtidas por Corinthians (R$ 6.286.548,21); Palmeiras (R$ 5.548.643,89); São Paulo (R$ 3.489.286,98) e Mirassol (R$ 808.517,84), enquanto que os clubes com as piores receitas totais Ponte Preta (R$ 12.199,45); São Bernardo FC (R$ 65.884,39); Red Bull Bragantino (R$ 99.883,81) e o Guarani (R$ 145.732,17). Todos os clubes tiveram ao menos 6 jogos como mandante, e na soma total todos os clubes obtiveram lucro ao fim do paulistão. Entretanto, ao analisar de forma individual os jogos, foi constatado que somente 6 clubes não tiveram prejuízos em nenhum jogo de acordo com sua bilheteria (São Paulo, Corinthians, Palmeiras, Santos, Mirassol e o Água Santa). Outros clubes, como o Grêmio Novorizontino, tiveram apenas um jogo com prejuízo, enquanto que 3 clubes tiveram três jogos com prejuízos (Botafogo-SP, Guarani e Inter de Limeira), 2 clubes (Red Bull Bragantino e Ferroviária) tiveram 4 jogos com prejuízo e por fim tiveram 4 clubes com 5 jogos de prejuízo (São Bernardo, Santo André, Ponte Preta e Ituano). Desta forma, de um total de 96 jogos na primeira fase, pode-se observar que 39% dos jogos apresentaram prejuízos financeiros. Dentre os clubes com maior número de jogos com prejuízos, as partidas que não resultaram em saldo negativo eram contra os 4 principais clubes do estado (São Paulo, Corinthians, Santos e Palmeiras), e os jogos contra esses clubes contribuíram para que todos os clubes fizessem caixa, sendo essas as maiores rendas para clubes do interior e capital. Considerações finais: Em suma, os resultados sugerem que a performance esportiva e a presença de jogadores renomados são fatores que contribuem para a presença de público nos estádios no campeonato paulista, clubes grandes não tiveram prejuízos e os jogos contra essas equipes foram os que renderam maiores lucros de bilheteria para as demais. Chamou a atenção a grande quantidade de partidas com prejuízos quando considerados apenas as equipes de menor expressão, considerando que para esses times o Campeonato Paulista representa a maior competição em termos de exposição de mídia, o que nos leva a crer que em outros torneios os

resultados devem ser mais desanimadores. Implicações Teóricos e Práticos: Em relação as implicações teóricas, esse estudo contribui para a fomentação de pesquisa em marketing esportivo no Brasil, que apesar de uma crescente nos últimos anos ainda se encontra em estágios iniciais no país (Fagundes, 2013), principalmente em trabalhos relacionados a modalidade de futebol (Moraes, 2017). Já quanto ao viés prático, o presente estudo pode servir de suporte para os gestores esportivos, em especial aqueles que atuam em times de menor expressão, sendo um meio de reflexão para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing que visem assegurar a presença de público durante a realização de seus eventos esportivos.

Palavras-chave: Estádios; Futebol; Receitas; Clubes; Consumidor.

Referências Bibliográficas

Carvalho, M. De, Scheerder, J., Boen, F., & Sarmento, J. P. (2014). What brings people into the stadium? (part 2). The case of Portugal from a marketing perspective. Sport Policy & Management Reports.

Fagundes, A. F. A. (2013). Um modelo dos fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no brasil e sua intenção de retorno [Universidade Federal de Minas Gerais]. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-98ZFUS/1/tese_andr__f._a._fagundes__2013_ufmg____v.pdf

Federação Paulista de Futebol - FPF. (2022). Tabela | Competições | Federação Paulista de Futebol. Federação Paulista de Futebol. https://futebolpaulista.com.br/Competicoes/Tabela.aspx

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC. Apostila. Fullerton, S. and Mertz, G.R. (2008), “The four domains of sports marketing: a conceptual framework”, Sport Marketing Quarterly, Vol. 17 No. 2, pp. 90-108.

Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6a ed. Porto Alegre: Bookman.

Moraes, I. F. (2017). Marketing esportivo no futebol: Produção e publicação acadêmica brasileira. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 7(2), 193-213

Pluri Consultoria (2020a). A evolução das receitas no futebol brasileiro. Recuperado de https://www.pluriconsultoria.com.br/wpcontent/uploads/2020/11/AEvolu%C3%A7%C3%A3o-das-Receitas-no-Futebol-Brasileiro-PLURI-Consultoria.pdf.

Pluri Consultoria. (2020b). Estaduais, a conta que não fecha. PLURI Consultoria. https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Estaduais-a-conta-que-não-fecha.pdf

Rocco Júnior, A. J.; Mazzei, L. C. (Eds.) (2018). Os Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e o legado da Copa do Mundo 2014: o padrão FIFA, o consumidor do esporte e o entretenimento. Sarapuí: OJM Casa Editorial.

Santos, R. (2014) Futebol e sua história: possibilidade de efetivação da proposta crítico superadora (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, SC, Brasil. Recuperado de http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3139/1/Rodrigo%20dos%20

Santos.pdf Silva, A. X. da. (2011). História do futebol no Brasil: uma análise a partir do materialismo histórico dialético. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR, Brasil. Recuperado de http://www.uel.br/cefe/demh/portal/pages/arquivos/TCC/2011/Andre_Xavier_LEF200_2011.pdf

GESTÃO DE ASSESSORIAS DE CORRIDA DE UBERL NDIA: PERSPECTIVAS DE GESTORES, PROFESSORES E ALUNOS

Daniel Paiva de Oliveira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Caroline Gonçalves da Mota
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Introdução: Segundo dados apresentados pela Organização Mundial de Saúde (2019), cerca de 23% da população adulta e 81% dos adolescentes do planeta não atingem o nível recomendado de atividade física e com a busca pelo aumento destes níveis de atividade física, observa-se um desenvolvimento expressivo de atividades ao ar livre, como a corrida. Com esse aumento de praticantes e do número de assessorias torna-se necessário compreender como é realizada a gestão destes espaços, e quais são as estratégias utilizadas pelos professores e gestores para manter seus alunos satisfeitos e motivados. Objetivo: Identificar (a) as características da gestão de assessorias de corrida de rua de Uberlândia-MG, bem como, (b) estratégias de negociação e dificuldades encontradas por gestores, (c) força das barreiras percebidas por alunos para se manterem correndo, (d) avaliação da opinião de professores e alunos. Método: O estudo é de natureza mista, englobando então aspectos qualitativos e quantitativos. A população do estudo foi composta por 4 gestores, 6 professores e 71 alunos de assessorias de corrida de Uberlândia-MG. Os instrumentos utilizados foram uma entrevista semiestruturada com gestores das assessorias, e questionário por meio da plataforma Google Forms com professores e alunos das assessorias, identificando aspectos como perfil sociodemográfico, características da gestão e das turmas, dificuldades enfrentadas, formação e atuação no caso de gestores e professores. Principais Resultados: Os dados foram divididos em 4 eixos para análise e discussão, sendo o eixo 1 a caracterização dos gestores, professores, alunos e da própria assessoria, o eixo 2 visando as áreas da gestão definidas por Martínez-Tur e Tordera (1999), o eixo 3 referente às dificuldades e acesso ao conhecimento sobre gestão na visão dos gestores e por fim o eixo 4 relacionado às barreiras e estratégias de negociação para se manter na prática. No eixo 1 foi identificado que todos os gestores se identificam como do gênero masculino, fato similar ao com o que discute Azevêdo, França Barros e Suaden (2004) referente aos cargos de gestão em clubes de futebol e por Pedroso et al. (2010) referente aos cargos em federações e também foi observado que 100% dos participantes são graduados em Educação Física. A formação em Educação Física por parte de todos os gestores condiz com a resolução apresentada pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (2018) para o curso de Educação Física. No eixo 2 a gestão foi analisada a partir de algumas tarefas desempenhadas pelo gestor, englobando 5 grandes áreas propostas por Martínez-Tur e Tordera (1999) sendo elas, gestão econômico-administrativa, pessoas, manutenção, marketing e oferta e exploração. Ficando perceptível um certo amadorismo nas questões econômico-administrativa, a escolha pelo espaço público como instalação para o funcionamento da assessoria e a valorização do marketing digital para o crescimento da empresa. O eixo 3 foi elaborado a partir de dois questionamentos dirigidos aos gestores, com intuito de entender quais as maiores dificuldades de fazer parte da gestão das assessorias de corrida e onde procuram conhecimentos relacionados à

gestão, identificando a existência de diversas dificuldades relacionadas à atuação como gestor de uma assessoria, como o relacionamento com o cliente, elaboração de contratos, questões financeiras, realizar o planejamento elaborado e analisar o andamento do mesmo. O acúmulo exagerado das funções de gestor e professor também surge como uma grande dificuldade. No eixo 4 foram analisadas a presença de estratégias de negociação para as 7 barreiras mais frequentes para a prática da corrida de rua, sendo elas: a falta de tempo, falta de local adequado para a prática, dificuldade de chegar ao local da prática, falta de conhecimento sobre como treinar, não ter parceiros para correr, falta de vontade e dores físicas (Alves, 2018). Foi possível perceber que, no geral, os corredores participantes da pesquisa avaliam pouco as barreiras para a prática da corrida, e, do pouco avaliado, as dores físicas e a falta de tempo surgem como as barreiras mais fortes que podem impedir o corredor de se manter ativo na modalidade. Pensando nestas barreiras, foi identificado que os gestores procuram soluções para auxiliar seus alunos a transpô-las, um exemplo é a escolha dos locais das aulas presenciais e horários, como solução para barreiras relacionadas a falta de tempo, falta de local adequado, dificuldade de chegar ao local. Considerações Finais: Percebeu-se um certo amadorismo em relação a algumas áreas da gestão e as principais dificuldades enfrentadas pelos gestores deste estudo estão relacionadas a processos administrativos da empresa, e no caso da corrida de rua, existe também a grande sobrecarga na função do gestor, tendo que acumular diversas funções além de seu cargo, dificultando assim a sua atuação em setores importantes da gestão. Outro fator importante é o potencial das assessorias em reduzir as barreiras para a prática da corrida e o papel do gestor em atingir este potencial. Implicações Teórico e Práticas: O presente estudo surge como uma possibilidade de discussão sobre a gestão das assessorias de corrida, além de instigar um debate sobre caminhos para uma formação mais efetiva para o profissional atuar na gestão, além das dificuldades enfrentadas pelo profissional em sua atuação. Outro aspecto a se considerar é a produção de conhecimento em uma área com crescimento exponencial e que ainda não apresenta um vasto número de produções.

Palavras-chave: Gestão; Exercício Físico; Corrida; Dificuldades.

Referências Bibliográficas

Alves, C. T. V. O corredor de rua no interior de São Paulo: das barreiras ao comprometimento (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Azevêdo, P. H., de França Barros, J., & Suaidem, S. (2004). Caracterização do perfil do gestor esportivo dos clubes da primeira divisão de futebol do Distrito Federal e suas relações com a legislação esportiva brasileira. Journal of Physical Education, 15(1), 33-42.

BRASIL. Parecer CNE/CES/2018 - Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Educação Física e dá outras providências. Brasília: MEC, 2018.

Martínez-Tur, V., & Tordera, N. (1999). Análisis del puesto de gerente de instalaciones deportivas: tareas reactivas y proactivas. Anuario de psicología/The UB Journal of psychology, 85-103.

Pedroso, C. A. M. Q., Menezes, V., Sarmento, J. P., & Albuquerque, R. D. (2010). Perfil do gestor desportivo das federações olímpicas do Estado de Pernambuco. Efdeportes Revista Digital, 1, 145.

World Health Organization. (2019). Global action plan on physical activity 2018-2030: more active people for a healthier world. World Health Organization.

O PRIMEIRO PASSO, DO PATROCÍNIO AO PROJETO: INTERVENÇÃO NO PROJETO JUDOCA CIDADÃO

André Moreira de Oliveira
Universidade Federal de Santa Maria

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: As equipes esportivas e projetos sociais são, em sua maioria, iniciativas de cunho não lucrativo, porém demandam receitas para seu funcionamento. Diferentes clubes e associações promovem estas ações a partir de entusiastas ou sonhadores que iniciam os trabalhos e procuram promover suas modalidades, necessitando de reforços, ao abranger mais praticantes e desejar desenvolver seus projetos. De valia primordial podemos destacar o setor financeiro destas entidades, que tem importância em primeira instância para que demais ambientes e ações possam ocorrer. Assim como tais, o Projeto Judoca Cidadão, que oferece aulas gratuitas de judô para crianças matriculadas na rede pública de ensino ou bolsistas da rede particular, visualiza a captação de recursos enquanto finalidade. Assim, de modo leigo, os patrocínios tendem a tomar seu lugar e inicia-se a busca aos mesmos. Objetivos: O presente trabalho tem o objetivo de apresentar possibilidades metodológicas da relação entre patrocínio e projeto em intervenção ao Projeto Judoca Cidadão. Descrição da implementação: Partindo-se de uma avaliação diagnóstica, com questionário estruturado misto, aplicado aos 17 profissionais dos polos e ex-colaboradores (todos os solicitados, atuantes desde a criação) no último trimestre de 2021 e primeiro trimestre de 2022, do trabalho produzido desde a criação do Projeto Judoca Cidadão, em 2003, de sua institucionalização e registro, analisou-se o caráter histórico e o formato de ações realizadas e, principalmente, por quem e com qual embasamento foram tomadas as decisões. Em continuidade, a formatação de propostas para a continuidade do trabalho e o êxito das metas foi sistematizada externamente e posteriormente debatida com colaboradores da entidade, a fim de, oficialmente, mudar a fase a qual estava alocada. Resultados e Reflexões: Foram apresentadas diferentes formatações para as ações, tendo como sequência o Diagnóstico dos Objetivos e Metas de Curto Prazo; Diagnóstico dos Objetivos e Metas de Médio e Longo Prazo; e, Diagnóstico das Estruturas Materiais, Colaboradores, Público Atendido e Fontes de Recursos Financeiros. Posteriormente, “o que fazer?”, partindo de Reajuste dos Objetivos

e Metas; Elaboração de Propostas de Patrocínio Individuais e Coletivas; Maior utilização de Órgãos de Fomento do Esporte Municipal, Estadual e Estadual. Portanto, respectivamente, para o Diagnósticos dos Objetivos, postularam-se categorias quanto à produtividade do Projeto Judoca Cidadão atendimento (polos, qualidade e número de praticantes), cenário esportivo e vinculação externa; às Estruturas Materiais relatou-se satisfação (4 – em escala de 1 a 5), já à variável Colaboradores, há necessidade de ampliação do quadro profissional e de voluntários, cobrindo assim áreas em "sobrecarregadas". O público atendido está postulado em 140 crianças, em dois polos e as Fontes de Recursos são advindas de doações, rifas e investimento do clube mantenedor (espaço e folha salarial de professores). Enquanto proposta para a renovação de Objetivos, foram sistematizados para as três categorias anteriores, tratando em 2 a 3 anos de aplicação, referente ao tempo de mandato das diretorias executivas e de departamentos da instituição: ao atendimento, será ampliado ao englobar mais um polo, registrando assim 40 novas vagas, em duas turmas (e turnos), passando a atender 180 crianças, mantendo-se o padrão de qualidade dos eventos internos e programações, com a adição de um programa de ampliação do quadro de colaboradores, englobando seis vagas de estágio voluntário, compondo a sessão Sociocultural: Pedagogia, Serviço Social e Educação Física (Lutas); e a sessão de Saúde: Psicologia, Nutrição e Educação Física (Avaliação e Preparação Física); ao Cenário Esportivo, serão mantidas as estratégias de detecção de talentos esportivos a partir da participação na turma Pré-Equipe de Competição e em competições estaduais; foram recrutados colaboradores do Setor de Comunicação do clube mantenedor para o gerenciamento das redes sociais e geração de campanhas. Para Fontes de Recursos Financeiros, planeja-se para curto prazo - 6 a 9 meses, manter o formato de doações espontâneas, campanhas de doação, venda de produtos em festas tradicionais, porém agregam-se Patrocínio Individual (ao atleta) e Coletivo (à equipe de competição ou ao todo), com contrapartidas e cotas publicitárias específicas, e inscrição de Projetos à órgãos de fomento ao esporte, sendo: Municipal, possibilidade máxima de R$ 25.000,00 visando transporte às competições; Estadual, contribuindo com inscrições e transportes para competições, uniformes e custeio de prestação de contas; Federal, através do Comitê Brasileiro de Clubes, com presença em eventos de capacitação profissional e eixos de participação em Campeonatos Brasileiros Interclubes, Recursos Humanos e Estrutura. Considerações Finais: Deste modo, a partir de uma reorganização estrutural, de metas e funcionamento da instituição há grandes possibilidades de retornos positivos, em tratativas e proposições de seis meses a 3 anos, abrangendo uma fuga do artesanato profissional e ampliação do quadro de colaboradores de diferentes áreas, contribuindo para um avanço elementar, distanciando-se de antigas ações, "amadoras", justificadas pelo acúmulo de funções aos agentes. Para tanto, os recursos advindos de iniciativa governamental, embora indicados para o "braço" competitivo, promoverão melhores condições de treinamento (diretamente), e indiretamente através do destino financeiro/realocação de recursos às ações de atendimento multiprofissional de saúde e sociocultural, eventos internos e externos,

alimentação, iniciação esportiva e uniformes. Implicações teóricas e práticas: Ressalta-se o processo metodológico da proposta de intervenção ao Projeto Judoca Cidadão, onde se evidencia a utilização de Avaliação Diagnóstica, ferramenta necessária para a exposição das ações já realizadas e base para o nivelamento das mesmas e novas práticas. Sendo denotadas ao confluir, abordando-se em sequência Avaliações de cunho Formativo, onde se dá o acompanhamento das ações e a manutenção ou modernização das mesmas. Assim, sugere-se a aplicação destes meios avaliativos para intervenções em Projetos de cunho Esportivo- Social e equipes desportivas.

Palavras-chave: Patrocínio; Projeto; Intervenção; Judô; Gestão de Recursos.

TURISMO FUTEBOLÍSTICO: UMA AVALIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DA EXPERIÊNCIA DE VISITAÇÃO EM TOURS DE ESTÁDIOS E MUSEUS DE FUTEBOL

Jonathan Rocha de Oliveira
Doutorando em Recreação, Esporte e Turismo pela Universidade de Illinois
Urbana-Champaign, Illinois, EUA

Filipe Soares Romano
Doutorando em Turismo pela Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP

Felipe Bertazzo Tobar
Doutorando em Parques, Recreação e Gestão do Turismo pela Universidade de Clemson, Clemson, EUA

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: o turismo futebolístico é um segmento turístico caracterizado pelo deslocamento de turistas a destinos turísticos onde estes, seja como motivação principal ou não, realizam visitas a estádios, museus ou outros espaços destinados ao futebol, bem como assistem a partidas da modalidade in loco (Oliveira et al., 2021). Estudos abordam o desenvolvimento temático sob diferentes óticas, como a expansão econômica, implementação e gestão destes serviços (i.e., tours e matchdays), utilização de recursos de animação e interatividade, relacionamento com stakeholders (Brochado et al., 2021; Proctor et al., 2018; Romano et al., 2016). A literatura é incipiente no que tange a avaliação dos atrativos turísticos de futebol. Não há consenso acerca dos critérios avaliativos de qualidade dos roteiros turísticos de futebol. O estudo pioneiro teórico-empírico de Bezerra et al. (2019) propôs um Modelo de Avaliação Multidimensional (MAM) ao realizar visitas a museus e estádios futebolísticos, baseavam-se na verificação ou análise de cinco categorias analíticas, a saber: (1) Visitação guiada; (2) Museu com exposição de acervo; (3) Estádio com acesso às instalações de jogo; (4) Interatividade tecnológica; (5) Informações e compra online e em locais físicos. Objetivos: ancorado pelo MAM, o objetivo desta pesquisa empírica foi analisar e categorizar a experiência

turística de visitação em estádios e museus internacionais de futebol, por meio de uma (re)estruturação e incorporação de novas categorias de análise ao MAM. Metodologia: Pesquisa de cunho quantitativo, caracteriza-se como um relato de experiência. A coleta dos dados contempla visitas técnicas realizadas entre 2012 e 2021 pelos pesquisadores de forma separada e independente. Ressalta-se que 89% das visitas ocorreram a partir de 2018. Contabilizou-se 27 experiências turísticas de futebol em 11 países, a saber: Camp Nou Experience (Barcelona/ESP); Anfield Road (Liverpool/GBR); Old Trafford (Manchester/GBR); Stamford Bridge (Londres/GBR); Emirates Stadium (Londres/GBR); Johan Cruyff Arena (Amsterdam/NLD); Wanda Metropolitano (Madrid/ESP); Etihad Stadium (Manchester/GBR); Museu do Futebol (São Paulo/BRA); Monumental de Nuñez (Buenos Aires/ARG); La Bombonera (Buenos Aires/ARG); Estádio da Luz (Lisboa/PRT); Millerntor Stadion (Hamburgo/DEU); Hampden Park (Glasgow/GBR); NeoQuímica Arena (São Paulo/BRA); Estádio José Alvalade (Lisboa/PRT); Arena Tour (Porto Alegre/BRA); Santiago Bernabéu (Madrid/ESP); San Siro: Museum & Tour (Milão/ITA); Weserstadion (Bremen/DEU); Parc des Princes (Paris/FRA); Pancho Arena (Felcsút/HUN); Furacão Tour (Curitiba/BRA); Olympiastadion (Berlim/DEU); Couto Tour (Curitiba/BRA); Croatian Football Museum (Zagreb/HRV); Memorial Corinthians (São Paulo/BRA). Ressalta-se que nos espaços visitados mais de uma vez ou por mais de um pesquisador, prevaleceu a análise da visita mais recente. Adotou-se as cinco categorias do MAM revisadas e incluiu-se três novas categorias (Oliveira, 2021), sendo elas: (6) Cadastramento (demográfico) e o monitoramento do perfil dos visitantes; (7) Integração do atrativo turístico com as linhas de ônibus de turismo nacional, regional e/ou local e outros parceiros do turismo; (8) Capacitação dos profissionais responsáveis pelas visitas guiadas. Deste modo, elaborou-se uma escala de pontuação entre 0 e 5, para cada uma das oito categorias analíticas, no qual 5 representa “Excelente”, 4 “Bom”, 3 “Razoável”, 2 “Ruim”, 1 “Péssimo” e 0 “Não possui”. Resultando em um ranking baseado na média aritmética de todas as categorias analisadas. Resultados e Reflexões: as visitas em Barcelona e do Liverpool obtiveram as maiores medias com a nota máxima em sete das oito categorias ($\bar{x}$ = 4.88). Old Trafford e Stamford Bridge ($\bar{x}$ = 4.75) e Emirates Stadium e Johan Cruyff Arena ($\bar{x}$ = 4.50). Seguidos por: Wanda Metropolitano ($\bar{x}$ = 4.38), Etihad Stadium ($\bar{x}$ = 4.25), Museu do Futebol ($\bar{x}$ = 4.13), Brasil), Monumental de Nuñez ($\bar{x}$ = 4.13). Na 11ª colocação, o La Bombonera também possui média na igual/superior a quatro pontos ($\bar{x}$ = 4.00), notas superiores à média geral das visitas ($\bar{x}$ = 3.63). Observou-se que os roteiros de visitação futebolística na Inglaterra e Espanha apresentaram experiencias de melhor qualidade. Corrobora-se a Oliveira (2021), pois, o nicho do turismo futebolístico foi precursor e exponencialmente desenvolvido nestes países. Na América do Sul, somente as cidades de São Paulo e Buenos Aires figuram entre os dez melhores, à frente de outros atrativos consolidados na Europa. Denota-se a pontuação baixa de espaços pertencentes a clubes-globais e destinos com alta demanda turística, como o Santiago Bernabéu ($\bar{x}$ = 3.50), o San Siro ($\bar{x}$ = 3.38) e o Parc des Princes ($\bar{x}$ = 3.13). Somente três visitas obtiveram médias

inferiores a dois pontos, Couto Tour ($\bar{x}$ = 1.75), Museu da Seleção Croata ($\bar{x}$ = 1.50) e o Memorial do Corinthians ($\bar{x}$ = 1.38), respectivamente. Isoladamente, a categoria "Informações e compra" apresentou a maior pontuação ($\bar{x}$ = 4.24) e a categoria "Controle e monitoramento" obteve a menor ($\bar{x}$ = 3.38). Números significativos ao compará-los com o somatório geral das médias das oito categorias ($\bar{x}$ = 3.67). A "Visitação guiada" e o "Estádio" foram outros aspectos positivos nos tours ($\bar{x}$ = 3.83 e $\bar{x}$ = 3.79, respectivamente). "Interatividade" ($\bar{x}$ = 3.48) e "Integração" ($\bar{x}$ = 3.45) ficaram significativamente abaixo da média. Conclusão: o turismo futebolístico encontra-se mais desenvolvido nas cidades que possuem clubes-globais, por exemplo, na Espanha e Inglaterra, entretanto, mercados emergentes obtiveram qualidade significativamente positiva. Ressalta-se que a qualidade da experiência turística é fortemente influenciada pela forma de gestão desses espaços, para além da demanda turística, marca dos clubes e a representatividade de clubes-globais, destacado pelas notas baixas em alguns casos (e.g., Madrid, Paris e Milão). Este estudo contribui ampliando e aprimorando o MAM, identificando os principais pontos (positivos e negativos) da experiência turística de futebol e cooperando com avanço científico nesta temática.

Palavras-chave: Turismo esportivo; Futebol; Gestão de estádios; Museu futebolísticos.

Referências Bibliográficas

Bezerra, M. F., Curvello, P. H., & Zouain, D. M. (2019). Turismo esportivo de experiência em museus e tours em estádios de futebol. Caderno Virtual de Turismo, 19(3). https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1516

Brochado, A., Brito, C., Bouchet, A., & Oliveira, F. (2021). Dimensions of Football Stadium and Museum Tour Experiences: The Case of Europe's Most Valuable Brands. Sustainability, 13(12), 6602. https://doi.org/10.3390/su13126602

Oliveira, J. R. de, Tobar, F. B., & Capraro, A. M. (2021). Football tourism: A bibliometric analysis of published works in the tourism-based journals (2003–2019). Journal of Sport & Tourism, 25(4), 317–335. https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1965010

Proctor, D., Dunne, G., & Flanagan, S. (2018). In league? Destination marketing organisations and football clubs in the virtual space. Journal of Sport & Tourism, 22(4), 333–348. https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1523744

Romano, F. S., Silva, A. C., & Rodrigues, J. P. (2016). Animação Turística em estádios europeus de futebol: Possibiliddes de uso dos legados de megaeventos esportivos. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 9(21), 19. http://www.eumed.net/rev/turydes/21/futebol.html

GESTÃO DO VOLEIBOL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELA EQUIPE PROFISSIONAL DO PRAIA CLUBE DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS

Caetano Felipe Santos Nascimento
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Carlos Henrique Araújo Muzzi
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Isadora Fernandes
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Maria Eduarda Lima Alves Hathenher
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 2. Gestão de Instalações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O Voleibol é atualmente o segundo esporte mais praticado no Brasil, ficando atrás apenas do futebol. Este esporte passou por um processo de profissionalização nas últimas décadas, em diferentes âmbitos, desde jogadores/as, treinadores/as e principalmente gestores/as, que foram fundamentais para o crescimento do voleibol no Brasil. Com a ideia de difundir

cada vez mais o esporte pelo país, em 1954 foi fundada a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol) (Anfilo, 2003, p.18). Com a criação de um órgão responsável, o esporte começou a crescer cada vez mais e se transformou em um fenômeno de popularidade, que, segundo Matthlesen (1994), deve-se principalmente ao grande apoio da mídia, e dos meios de comunicação em massa, tais como: televisão, jornais e revistas. Nessa perspectiva o presente estudo buscou entender como a equipe profissional de Voleibol do Praia Clube da cidade de Uberlândia, Minas Gerais, um dos maiores clubes do cenário nacional deste esporte na atualidade, conseguiu se desenvolver no decorrer dos anos. Objetivo: Analisar as estratégias utilizadas pela gestão da equipe de voleibol do Praia Clube para ascender do esporte amador ao profissional, no período de 2008 a 2020, bem como, a visão dos atores envolvidos neste processo (gestores, comissão técnica e atletas). Métodos: Na coleta de dados foi realizada uma pesquisa documental em portais de notícias e em sites oficiais do clube, federação e confederação. Na pesquisa de campo foi utilizado um questionário para gestores, comissão técnica e atletas, com questões relacionadas à caracterização dos entrevistados e, posteriormente, sobre o projeto de voleibol do clube. Participaram da pesquisa um total de 9 (nove) indivíduos que atuaram na equipe de Voleibol do Praia Clube, sendo 2(dois) gestores, 2(dois) membros da comissão técnica e 5(cinco) atletas. Principais Resultados: A partir dos dados analisados, foi possível perceber que a trajetória da equipe do “amador” para o profissional foi um processo bem construído, se apoiando na forte infraestrutura do clube, e um processo de evolução gradual, pautados em objetivos claros e atraindo parceiros e apoiadores, que são o grande diferencial para a equipe conseguir se manter no topo nos últimos anos. Foram identificados alguns pontos no projeto que se mostraram falhos, como a relação da equipe adulta com as categorias de base, pois o clube não possui a categoria Juvenil, considerada a categoria de transição entre as equipes de base e a equipe adulta, fazendo com que o clube revele jogadoras que poderiam ser aproveitadas na equipe principal ou até negociadas com outros times, porém, não é o que ocorre na equipe do Praia Clube. Além disso, destaca-se a dependência dos patrocinadores externos para a existência do time. Considerações finais: O início do trabalho realizado no clube, com foco nas categorias de base, um ponto que no momento atual foi “deixado” para trás, a participação e total importância dos patrocinadores para a continuidade do projeto, bem como, a capacidade dos gestores e confiança que os mesmos passam para membros da comissão técnica e atletas, somado a estrutura física do clube, foram componentes que levaram o Praia Clube de Uberlândia a se tornar campeão da principal competição nacional da modalidade na temporada de 2017-2018 e participar de competições continentais e internacionais como o campeonato mundial, sendo o 4° colocado no ano de 2018 e se apresentar entre as maiores equipes do país e ser vista por todo mundo. Implicações teóricas e práticas: Os dados aqui apresentados podem dar subsídios para clubes que objetivam desenvolver o esporte de alto rendimento, apresentando elementos importantes que devem ser considerados no âmbito da gestão. Além disso,

destaca pontos muito importantes que podem contribuir com a gestão do voleibol no Praia Clube.

Palavras-chave: Voleibol; Gestão; Praia Clube; Uberlândia; Profissional.

Referências Bibliográficas

Anfilo, M. A. (2003). A prática pedagógica do treinador da seleção brasileira masculina de voleibol: processo de evolução tática e técnica na categoria infanto-juvenil.

Matthlesen, S. Q. (1994). Um estudo sobre o voleibol: em busca de elementos para sua compreensão. Rev Bras Ciênc Esporte, 15, 194-9.

Sub-área 3:
Formação Profissional

PARA ALÉM DO 3 X 10: APONTAMENTOS SOBRE O COTIDIANO LABORAL DO PERSONAL TRAINER QUE ATUA NA REGIÃO DOS INCONFIDENTES

João Paulo Mappa Fagundes
Universidade Federal de Ouro Preto

Everton Rocha Soares
Universidade Federal de Ouro Preto

Renato Melo Ferreira
Universidade Federal de Ouro Preto

Bruno Ocelli Ungheri
Universidade Federal de Ouro Preto

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As áreas de atuação profissional no campo da Educação Física são diversas e visam, de modo geral, atender às necessidades sociais voltadas à promoção da saúde, à educação, ao lazer e ao desenvolvimento esportivo. Por esse prisma, percebe-se um rol de possibilidades para o desenvolvimento das carreiras na área, em que o trabalho como Personal Trainer (PT) performa com certo protagonismo. Calesco e Both (2022) chamam atenção para a necessidade de se abordar os processos vivenciados por esses profissionais durante suas respectivas rotinas de trabalho, avançando academicamente para além dos aspectos técnicos da prescrição do exercício físico. Para os autores, o referido percurso pode vislumbrar benefícios como o delineamento de estratégias para minimizar frustrações laborais, qualificar a oferta dos serviços prestados e ampliar a percepção positiva da sociedade sobre a atuação do PT. Alguns estudos (Petersen, Bataglion & Mazo, 2020; Anversa & Oliveira, 2011; Carmo

Junior, Gobbi & Teixeira, 2013) demonstram que, com frequência, atletas profissionais e amadores, de modalidades coletivas e individuais, buscam suporte de PTs para ampliarem e qualificarem seus resultados esportivos – evidenciando um mercado de trabalho pulsante e variado. Diante disso, Carmo Junior et al. (2013) compartilham que não basta ser um profissional com excelência técnica e portador de títulos acadêmicos, é preciso também ser um profundo conhecedor dos clientes e buscar diferentes habilidades temáticas para referenciar a metodologia de trabalho, a visão empreendedora, o pertencimento à área da saúde e o marketing pessoal. Objetivo: Refletir sobre a carreira do PT, tendo como foco os aspectos que emergem do cotidiano dos profissionais que atuam na Região dos Inconfidentes – MG. Almejou-se, portanto, diagnosticar nas dimensões de saúde e bem-estar, formação continuada, comunicação e marketing. Método: Este estudo se configura como exploratório e descritivo, cuja transversalidade se manifesta pela descrição dos indivíduos de uma população, com relação às suas características pessoais e suas histórias de exposição a fatores causais (Thomas et al., 2012). Foi realizada uma pesquisa de campo com amostra conveniente, composta por 50 profissionais (28 gênero masculino / 22 gênero feminino; 31,5 ± 13,1 anos) que atuam como PT na Região dos Inconfidentes-MG, mais especificamente nos municípios Itabirito (n = 9), Mariana (n = 16) e Ouro Preto (n = 25). O questionário foi aplicado digitalmente através da ferramenta Google Forms, sendo composto por 63 questões divididas entre as dimensões a) Perfil Socioeconômico, b) Mercado de Trabalho, c) Saúde e Bem-estar d) Formação Continuada e) Comunicação e Marketing. Os dados foram analisados sob a perspectiva descritiva, ancorada na técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFOP através do CAAE 36481720.1.0000.5150, parecer Nº 4.288.481. Principais resultados: Identificou-se que 60% dos PTs são solteiros, 34% casados e/ou em união estável e 6% divorciados e/ou não quiseram informar. Cinquenta e oito porcento dos PTs possuem imóvel próprio; a maioria (30 PTs) participa em 50% ou mais na gestão financeira da casa e os demais (20 PTs) em menos de 50% desta. Ademais, 78% dos voluntários possuem veículo próprio, sendo que, destes, 59,6% o utilizam sempre para se locomove ao trabalho, 14,9% o fazem às vezes e 25,5% utilizam outro meio de transporte ou raramente o utilizam para tal. Sobre o mercado de trabalho, observou-se que os profissionais em questão não se valem do planejamento de suas carreiras, prevalecendo uma dinâmica de trabalho com perspectivas ao curto prazo, a partir de uma atuação profissional como autônomos. Em adição, nota-se que essa atuação como autônomos reduz o acesso a direitos sociais, sobretudo aqueles ligados à previdência social, à seguridade do trabalho, à saúde e ao lazer. No entanto, 58% dos PTs relataram estarem satisfeitos com o mercado de trabalho atual, mas 42% não estão. Também chamou atenção a alta demanda por formação continuada, haja visto a necessidade de conhecimento técnico em campos específicos da Educação Física, como grupos especiais, treinamento esportivo, avaliação física e corrida de rua, além do aprofundamento em algumas áreas que tangenciam seu escopo laboral, como administração, comunicação, marketing, vendas e contabilidade. No entanto, apesar de a maioria (98%) dos

participantes relatarem utilizar uma ou mais mídias sociais como ferramenta de comunicação e marketing, metade deles (n = 50) considera não ter aptidão para gerir ferramentas do marketing. Adicionalmente, 40% dos PTs possuem algum apoio (frequente ou avulsamente) nas ações de marketing e comunicação, sendo que 60% não possui nenhum apoio para tal. Considerações Finais: Conclui-se que a jornada de trabalho dos PTs que atuam na Região dos Inconfidentes é composta por uma elevada carga horária diária, cujos impactos se intensificam pela necessidade constante de deslocamento e dedicação ao autocuidado para manutenção da imagem, vista como elemento decisivo nas tomadas de decisão dos clientes. A fragilidade das relações comerciais fica evidente, pela, quase total ausência de vínculos contratuais e garantias trabalhistas observadas, o que gera impactos em cadeia, como ausência de férias, busca por uma segunda ou terceira ocupação, desmotivação e falta de perspectiva para o futuro profissional. Entende-se que o reconhecimento das nuances pertinentes à carreira do PT, pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias assertivas por parte desses profissionais, no que tange ao enfrentamento do declínio ou até mesmo abandono do campo de atuação. Para mais, é possível considerar que os dados em tela, aliados às demais pesquisas que dialogam com a temática, podem configurar um qualificado material norteador da formação de futuros PTs.

Palavras-chave: Atuação Profissional; Personal Trainer; Mercado de Trabalho; Carreira; Educação Física.

Referências Bibliográficas

Anversa, A. L. B.; Oliveira, A. A. B. Personal Trainer: competências profissionais demandadas pelo mercado de trabalho. Pensar a Prática: Gioânia, v. 14, n. 3, 2011.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70. Calesco, V. A.; Both, J. Os ciclos de desenvolvimento da carreira do Personal Trainer. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 14, e008821, 2022.

Carmo Junior, W.; Gobbi, S.; Teixeira, C. V. L.; Personal Trainer: a profissão, o profissional e a estrutura de um novo mercado. Revista Pensar a Prática: Gioânia, v. 16, n. 1, 2013.

Petersen, A. K.; Bataglion, G. A.; Mazo, J. Z. Da prática pessoal à atuação profissional no Surf: as atividades de preparador físico, treinador e professor. Revista Corpoconsciência, v. 24, n. 1, p. 41 – 56, 2020.

Thomas, J. R., Nelson, J. K. & Silverman, S. J. (2012). Métodos de Pesquisa em Atividade Física. Artmed.

GESTORES DO FITNESS EM OURO PRETO E MARIANA (MG): COMO LIDAM COM A GESTÃO?

Bruna Soares Baldi
Universidade Federal de Ouro Preto

Bruno Ocelli Ungheri
Universidade Federal de Ouro Preto

Renato Melo Ferreira
Universidade Federal de Ouro Preto

Everton Rocha Soares
Universidade Federal de Ouro Preto

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O mercado fitness é considerado um dos principais em potencial de expansão do mundo (Sebrae, 2017). Atualmente, a expectativa é de que ele cresça 32% até o ano de 2030, estimando-se, ainda, que o número de praticantes de exercícios físicos dentro das academias de ginástica seja de 230 milhões, em todo o mundo (Acad, 2018a). Dados mostram que em relação ao número de praticantes de exercícios fitness em academias de ginástica, o Brasil ocupa o quarto lugar, ficando atrás dos Estados Unidos da América (EUA), Alemanha e Inglaterra. Porém, o Brasil ocupa o segundo lugar em número de academias, perdendo apenas para os EUA (Acad, 2018a). Esses dados, em conjunto, reforçam a necessidade de os gestores das empresas fitness brasileiras estarem preparados para lidar com as potencialidades de crescimento deste mercado. Nesse interim, tem sido observado que o setor fitness brasileiro apresenta grande número de gestores e proprietários de academias com formação em Educação Física e que esses, por sua vez, muitas vezes, carecem de conhecimento técnico sobre gestão do negócio (Acad, 2018b), o que pode dificultar o bom uso das ferramentas administrativas necessárias para tal (Lima et al., 2011; Moretto & Padilha, 2020). Objetivos: Analisar o perfil dos gestores de empreendimentos fitness que se encontram na Região dos Inconfidentes-MG e entender como eles lidam com a gestão de suas empresas, identificando características desses gestores quanto a formação acadêmica e profissional e

uma possível contribuição dessas para atuação na gestão. Além disso, objetivou-se verificar quais e como são as estratégias traçadas, por eles, no que se refere às tomadas de decisões gerenciais, nas esferas administrativa, financeira, de vendas e de pessoal. Método: A amostra foi de conveniência, sendo alcançada a partir do mapeamento das empresas fitness (classificadas como Academia, Box, Studio ou Centro de Treinamento) das cidades mineiras de Mariana e Ouro Preto. O mapeamento aconteceu através de busca no Gympass (https://site.gympass.com/br) e Google Maps. Foram mapeadas 17 empresas em Ouro Preto e 23 em Mariana. Posteriormente, realizou-se contato por meio de redes sociais e/ ou por ligação, sendo que nove gestores se voluntariaram (7 de Ouro Preto e 2 de Mariana; 6 do sexo masculino e 3 do feminino). Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Ouro Preto sobre CAAE 36481720.10000.5150 e parecer nº 4.693.489. Todas as entrevistas aconteceram remotamente (Google Meet), sendo orientadas por um roteiro semiestruturado a priori, contendo as seguintes categorias, (1) contribuição da formação acadêmica e profissional para a gestão; (2) ações administrativas; (3) aspectos financeiros; (4) vendas; (5) gestão de pessoal e; (6) processo de recrutamento e seleção. Principais resultados: 1) Sobre a contribuição da formação acadêmica e profissional para a gestão: Foi evidenciado que os todos os gestores são proprietários de suas empresas e têm formação superior, sendo que sete em Educação Física (licenciatura e/ou bacharelado), um em Direito (finalizando o bacharelado em Educação Física) e um em Fisioterapia. Entretanto, todos os entrevistados disseram que a trajetória acadêmica não contribuiu para a atuação como gestor, mas dois deles realizaram cursos de aperfeiçoamento na área de gestão após assumir a função. 2) Sobre as ações administrativas: Além das atividades relacionas à gestão, todos voluntários disseram assumir pelo menos mais uma associada à área de formação técnica. Para além, havendo necessidade, a maioria deles também relatou realizar atividades na recepção da empresa, serviços de secretaria e limpeza etc. No entanto, eles receberam ou recebem suporte administrativo e/ ou financeiro de pessoas próximas, que em alguns casos também são seus sócios. Percebeu-se que nem sempre a realização de múltiplas funções se deu por escolha própria, mas decorrente de momentos de crise, por exemplo. 3) Sobre os aspectos financeiros: Apenas dois dos entrevistados não sabiam se haviam tido retorno financeiro do investimento inicial. No entanto, todos os gestores recebem apenas por uma das funções que realiza, a qual, geralmente, não está relacionada ao cargo de gestão. Ademais, a remuneração recebida por oito deles, não é fixa, sendo dependente do faturamento mensal. 4) Sobre as vendas: Ficou evidente que o “boca a boca” é uma das principais formas de atrair clientes, além da comunicação em mídias sociais; as vendas trimestrais, semestrais e anuais e o bom atendimento são entendidos como a principal forma de fidelização e; a tentativa de recaptação de clientes desistentes é realizada apenas por cinco gestores. 5) Sobre a gestão de pessoal: Seis gestores disseram já terem investido e/ ou investem de forma esporádica em algum tipo de aperfeiçoamento técnico ou de atendimento dos colaboradores, mas todos fazem a gestão de pessoal a partir do diálogo e de

uma constante adaptação. 6) Sobre o processo de recrutamento e seleção: Os processos de recrutamento e seleção de novos colaboradores ocorrem sob demanda e contam, principalmente, com indicações de pessoas de confiança. Considerações Finais: A forma que os entrevistados lidam com a gestão leva em consideração, não apenas o conhecimento formal, mas também, experiências pessoais, oportunidades e/ ou escolhas. No entanto, o fato de os entrevistados estarem expostos à realização de múltiplas tarefas, pode impactar negativamente a atuação plena na gestão, vida pessoal e saúde. Por outro lado, os gestores possuem bom relacionamento com seus colaboradores, lidando de forma ativa na resolução de problemas internos. Ademais, apesar de eles, no geral, reconhecerem possuir limitações como gestor, percebe-se que algumas das ações realizadas estão pareadas com conceitos da gestão de empresas e pessoas.

Palavras-chave: Gestão; Empresas fitness; Perfil profissional.

Referências Bibliográficas

Acad - Associação Brasileira de Academias (2018a). IHRSA publica dados do mercado mundial do fitness. Revista ACAD Brasil, v.20, n 82, p. 10-20. Retrieved from https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/03/edicao-82.pdf

Acad - Associação Brasileira de Academias (2018b). ACAD reúne lideranças do fitness em debate sobre o futuro do setor. Revista ACAD Brasil, v.20, n 83, p. 10-17. Retrieved from https://www.acadbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/04/edicao-83.pdf

Lima, J. L. (2011). Planejamento estratégico como ferramenta de gestão: um estudo de caso em uma academia de ginástica em Vila Velha, Espírito Santo-BR. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, v. 1, n. 2, p. 97–110, Retrieved from http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=431&path%5B%5D=304

Moretto, M. R. G., & Padilha, V. (2020) Quem manda também sofre: um estudo sobre o sofrimento de gestores no trabalho. Cadernos de Psicologia Social do Trabalho. v. 23, n. 2, p. 157-174. Retrieved from https://www.revistas.usp.br/cpst/article/view/165318/167316

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2017). Relatório de Inteligência Fitness - Precificação. Retrieved from https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Fitness%20-% 20Precifica%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 06 de junho de 2022.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: ESTUDANTE DE EDUCAÇÃO FÍSICA E SUA RELAÇÃO COM GESTÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS

Vinícius Eduardo Silva
Universidade Federal de Uberlândia

Sérgio Inácio Nunes
Universidade Federal de Uberlândia

Bárbara Maria Veríssimo Sabino
Universidade Federal de Uberlândia

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os grandes eventos esportivos realizados no Brasil na década passada demonstram seu grau de relevância deste fenômeno não somente em nosso país, mas no mundo. Tal constatação se relaciona ao processo de globalização e o desenvolvimento da indústria esportiva, o que exige cada vez mais uma profissionalização da gestão na oferta dos serviços e produtos que são disponibilizados aos consumidores (Miranda et al., 2017). Ao olhar por essa perspectiva, a figura do gestor é uma peça fundamental na qualificação desses processos. Sendo assim é essencial a discussão da formação acadêmica do gestor esportivo com qualificação em eventos. As Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Educação Física estabelecem a necessidade de qualificar os discentes para a intervenção profissional na gestão relacionada com a área (Brasil, 2018), nota-se que há disciplinas que abordem esse conhecimento, porém para se pensar essa vivência de maneira mais aprofundada, há estratégias que possibilitam uma carga horária maior para discentes, tais como: monitorias, projetos de extensão e pesquisas. Monitoria é um importante instrumento/estratégia para o discente experimentar o processo de docência no ensino superior e contribuir na melhoria do ensino de graduação (Nunes, 2007), utilizando-se de um processo complexo, dinâmico, contínuo e dialógico (Andrade et al., 2018). Os projetos de extensão visam não apenas a participação da comunidade externa, mas também adicionam competências e práticas profissionais aos graduandos envolvidos nas atividades (Bahu;

Carbinatto, 2016). Entendemos que a pesquisa como princípio pedagógico é uma maneira do professor aprofundar o conhecimento junto aos estudantes, uma maneira crítica de conhecer a realidade e buscar transformá-la. Segundo Cardoso (2018), essa é uma forma de dar passos significativos rumo a construção de uma educação libertadora. A partir destes apontamentos, este relato de experiência acerca de diferentes vivencias durante a graduação pode levantar questões sobre o impacto para os estudantes, principalmente no desenvolvimento de competências profissionais. Objetivo: Apresentar o caminho que percorri durante minha graduação, apontando como essas vivencias permitiram uma formação solida, crítica e competente. Descrição de implementação: Em minha trajetória pela graduação em Educação Física na Universidade Federal de Uberlândia – UFU, tive a oportunidade de participar de diversos projetos ofertados pela instituição, e muitos desses estavam relacionados com eventos esportivos. Ressalto que o gosto pelos eventos esportivos tem ligação com minha trajetória como atleta. Isso porque ao longo do curso competi nos Jogos Universitários de Minas – JUMs, Jogos Universitários Brasileiros – JUBs, dentre outros. Além das experiências em eventos esportivos tive oportunidade de cursar a disciplina de Organização e Gestão de Eventos. A partir de então, decidi me debruçar sobre a produção do conhecimento relacionado a esta temática. Realizei a monitoria nesta disciplina. Na sequência fui monitor em outro componente curricular vinculado aos eventos esportivos denominado Prática Pedagógica do Planejamento e Organização de Atividades Culturais (PIPE8). Além disso, atuei como bolsista da Divisão de Esporte e Lazer Universitário – DIESU/UFU, na qual era responsável por contribuir no planejamento e organização dos eventos esportivos dentro da universidade. Minha experiência mais recente foi produzir conhecimento sobre a trajetória que desenvolvi ao longo do percurso acadêmico relacionada aos eventos esportivos. Para tanto, participei algumas vezes dos Jogos Universitários Brasileiros (JUBS), que é organizado pela Confederação Brasileira de Desporto Universitário (CBDU) na modalidade acadêmica. Nas duas oportunidades os trabalhos tinham como eixo temático os eventos esportivos. Na primeira oportunidade em 2018, obtive a medalha de bronze e mais recentemente, em 2021 fui premiado com a medalha de ouro. Feito inédito dentro da UFU e em todo estado de Minas Gerais. Resultados e reflexões: Com as atividades extraclasse realizadas durante minha graduação tive a oportunidade de me aproximar do mundo de gestão de eventos esportivos, como também de experimentar a monitoria, momento em que visualizei com mais criticidade a relação professor-aluno. Acredito ainda que a experiência me trouxe maior capacidade reflexiva sobre a produção do conhecimento na área relacionada aos eventos esportivos, o que acabou impactando em uma que pesquisa que desenvolvi sobre as formas de disputa em competições esportivas. Tudo isso permitiu que conseguisse experimentar o tão propagado tripé ensino, pesquisa e extensão. Destaco que quando olho minha trajetória dentro da universidade percebo que consegui alcançar mais do que havia previsto quando iniciei a graduação. Apesar da incompletude do processo formativo me sinto extremamente capacitado para atuar nesta área no mundo do trabalho.

Considerações finais: Compreendo que a área de Organização de Eventos Esportivos cumpre importante espaço no processo de formação do profissional de Educação Física e, no meu caso, foi responsável para abrir uma janela de oportunidades que irão impactar consideravelmente em minha atuação profissional. Implicações teóricas e práticas: Indubitavelmente a experiência demonstrou a necessidade de que os componentes curriculares devem permanentemente buscar o tripé ensino-pesquisa e extensão. A experiência apresentada trouxe reflexões na produção do conhecimento da área e interferiu diretamente nas aulas dos componentes curriculares aos quais atuei como monitor.

Palavras-chave: Vivência; Organização e Gestão de Eventos Esportivos; Docência; Ensino, Pesquisa e Extensão.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, E. G. R. de, RODRIGUES, I. L. A., NOGUEIRA, L. M. V., & SOUZA, D. F. de. (2018). Contribuição da monitoria acadêmica para o processo ensino-aprendizagem na graduação em enfermagem. Revista Brasileira de Enfermagem, 71(4), 2018, 1690–1698.

BAHU, Ligia Zagorac; CARBINATTO, Michele Viviene. Extensão universitária e Ginástica para Todos: contribuições à formação profissional. Conexões: Educação Física, Esporte e Saúde, Campinas, v. 14, n. 3, 2016, p. 46-70.

BRASIL. (2018). RESOLUÇÃO Nº 6, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Educação Física e dá outras providências. Retrieved from https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/55877795

CARDOSO, Sônia Maria Vicente; PINELLI, Ayres José Gonçalves; GALVÃO, Silvana Arruda Martins. A importância da pesquisa na formação do profissional da saúde. ETD-Educação Temática Digital, v. 10, n. 1, p. 168-175, 2008.

MIRANDA, Y. H. B., BARROS FILHO, M. A., SILVA, V. H. R., CORREIA FIGUEIRÊDO, J. de M., & De Queiroz Pedroso, C. A. M. (2017). Análise aAcerca dDas cCompetências nNecessárias pPara a aAtuação pProfissional dDo gGestor eEsportivo. Pensar a Prática, 20(3), 593–603. doi: 10.5216/rpp.v20i3.44154

GESTÃO E FORMAÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES NA LITERATURA

Felipe Senior Ferraz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Victoria Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Leonardo Silva de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A chegada de grupos empresariais, representado pelas grandes redes de academias, tem modificado o ramo do fitness em geral. Práticas e conceitos de gestão passam a integrar não apenas o dia a dia do profissional de Educação Física que busca consolidação nas novas posições de gestão ofertadas, mas também por aqueles que entendem que a sua carreira, seja qual for a opção, será beneficiada com o entendimento e a prática desses conceitos. Esta produção justifica-se pela possibilidade de evidenciar como as produções científicas vêm tentando acompanhar essa movimentação do mercado. De que forma o meio acadêmico está debatendo, especificamente na questão da formação, a necessidade ampliação do currículo ofertado. Objetivos: Descrever os achados nas plataformas de pesquisa acerca da formação do gestor de academia. Método de análise de dados: Com base na sustentação teórico-metodológica de Gome e Caminha (2014) onde os autores propõe que aglutinar informações produzidas acerca de uma questão específica, ajuda a "acompanhar o curso científico de um período específico, chegando ao ápice na descoberta de lacunas e direcionamento de variáveis para a elucidação de temas pertinentes" (GOMES e CAMINHA, 2014; p.397). Dessa forma, a trajetória

desta produção conta com a pesquisa em plataformas específicas de conteúdo acadêmico como Google Acadêmico, repositório digital Lume da UFRGS, Scielo Brasil e o Portal de Periódicos CAPES, no período entre julho de 21 a setembro de 21. Nos processos de buscas foram utilizados os descritores "gestão", "gestor", "academias", "educador físico", "educação física" e "formação". Diante dos resultados mostrados nas plataformas (um total de 469.675 trabalhos), determinamos os seguintes critérios de inclusão para selecionar os estudos de interesse específico na revisão: a) selecionar os resultados somente das dez primeiras páginas (grau de relevância), b) trabalhos que se relacionem diretamente com a questão pesquisada, c) que tratem especificamente do profissional de educação física. Aplicado o primeiro critério de inclusão, restaram 935 trabalhos (200 no Google Acadêmico; 135 no portal de periódicos da CAPES; 200 no repositório digital LUME/UFRGS e 400 no portal de teses e dissertações da CAPES; na base de dados da Scielo nenhum trabalho foi listado). Feita a leitura dos títulos foi possível fazer uma segunda seleção e, através do segundo e terceiro critérios inclusivos, mantivemos 42 trabalhos. A partir disso e visando selecionar aquelas referências que têm relação estreita com o problema de pesquisa, foram utilizados os seguintes critérios de exclusão: a) trabalhos que não dialoguem com a temática proposta, b) trabalhos duplicados, c) trabalhos em outros idiomas. Com esse esforço seletivo, restaram 38 produções para a análise, sendo 8 dissertações de mestrado, 19 artigos e 11 trabalhos de conclusão de cursos de graduação. Resultados e discussão: Com os resultados obtidos através das leituras dos textos selecionados, podemos inferir que há uma trajetória distinta entre o perfil do profissional que irá atuar na gestão de academias, a sua formação e o que o mercado pretende (BASTOS e MAZZEI, 2012; MARTINENCO, 2016; QUINAUD, FARIAS e NASCIMENTO, 2018; NUNES, VOTRE e SANTOS, 2012; CÁRDENAS e FEUERSCHÜTTE, 2014; SANCHES, GARCIA e SCHERER, 2020; RUZICKI, 2010; ABREU, 2018). Cárdenas e Feuerschütte (2014), por exemplo, analisaram a formação, relacionada à gestão, oferecida em cursos de graduação em Educação Física, através da análise documental de currículos e ementas das disciplinas relacionadas à gestão, dos cursos de bacharelado da área no estado de Santa Catarina. Os autores partem do entendimento de que "sabidamente, cursos de Educação Física não formam gestores esportivos (formam profissionais de Educação Física), mas a gestão do esporte é uma possibilidade de atuação do futuro profissional" (CÁRDENAS e FEUERSCHÜTTE, 2014; p.2). Já Quinaud (2018), com lente mais ampla, analisou a oferta de disciplinas na área de Gestão Esportiva nas estruturas curriculares dos cursos de bacharelado em Educação Física de Universidades Públicas brasileiras (28 Federais e 14 Estaduais). Constatou que das 42 universidades analisadas, 15 tinham pelo menos uma disciplina sobre gestão. Por fim, Abreu (2018) justifica a necessidade de disciplinas que abordem a Gestão Desportiva em cursos de graduação, pelos resultados socioeconômicos que ela produz. Considerações finais: Com base nos levantamentos bibliográficos realizados, é possível fazer algumas considerações: há uma demanda clara e evidente para o profissional de Educação Física na área da gestão e mais especificamente na gestão de

academias, contudo a formação acadêmica ainda aborda muito pouco esse tipo de conhecimento, sendo uma lacuna na formação. Bastos e Mazzei (2012) já anunciaram que devido a esta necessidade, nos EUA e no Canadá foram criados cursos específicos em Gestão do Esporte, para atender esta necessidade. Segundo estes autores, a formação do gestor é um ponto que pode aglutinar as ações no sentido da evolução da área no Brasil. É iminente a necessidade do aprimoramento da formação do profissional para atuar na área com base na ciência e com fundamentação teórica" (BASTOS e MAZZEI, 2012; p.40). Mesmo que este tema já tenha sido explorado com propriedade pelos autores aqui apresentados, fica evidente que poucos foram os avanços na formação de gestores, apesar de algumas instituições se esforçarem neste sentido. Implicações teóricas: As implicações teóricas dão conta de compreender a necessidade de uma formação mais adequada na área da gestão, no que se refere ao profissional de Educação Física e as possibilidades de atuação. Da mesma forma, os aprendizados produzidos neste levantamento bibliográfico possibilitam dizer que há uma demanda na formação do profissional de Educação Física, contudo o movimento para efetivar esse conhecimento nos cursos de graduação ainda é embrionário e requer maior efetividade.

Palavras-chave: Gestor; Formação; Academia de Ginástica.

Referências Bibliográficas

ABREU, Paula Karynne Chaves de. A Gestão do Desporto na Graduação em Educação Física:um mapeamento da formação e pesquisa na capital do Amazonas. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) – Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, 2018. Disponível em: https://hdl.handle.net/10216/116861. Acesso em 19 ago. 2021.

BASTOS, Flávia Cunha; MAZZEI, Leandro Carlos. Gestão do esporte no Brasil: desafios e perspectivas. São Paulo: Ícone, 2012.

GOMES, Isabelle Sena; CAMINHA, Iraquitan de Oliveira. Guia de estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as ciências do Movimento Humano. Revista Movimento, Porto Alegre, v.20, n.01, p.395-411, jan/mar 2014.

GOMES, Jorge Luiz de Brito; SARMENTO, José Pedro; MULATINHO, Carlos Augusto. Competências, perfil e formação do gestor esportivo de academia de ginástica: uma revisão. Rev. Intercon. Gest. Desport., Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 99-112, jun. 2014.

MARTINENCO, Rafael Giron. Inserção profissional e formação de carreira dos alunos de Educação Física da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2016. TCC (Curso de Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2016.

NUNES, Marcello Pereira; VOTRE, Sebastião Josué; SANTOS, Wagner dos. O profissional em educação física no Brasil: desafios e perspectivas no mundo do trabalho. Motriz, Rio Claro, v. 18, n. 2, p. 280-290, abr.-jun. 2012.

QUINAUD, Ricardo Teixeira. Aprendizagem Profissional de Gestores de Federações Esportivas Catarinenses. 2018. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/190889. Acesso em 19 ago. 2021.

QUINAUD, Ricardo Teixeira; FARIAS, Gelcemer Oliveira; NASCIMENTO, Juarez Vieira. Formação profissional do gestor esportivo para o mercado de trabalho: a (in)formação dos cursos de bacharelado em Educação Física do Brasil. Movimento – Revista de Educação Física da UFRGS, Porto Alegre, v. 24, n. 4, p. 1111-1124, out.-dez. 2018.

RUZICKI, Michele do Coito. O Processo de Interação entre Instituições de Ensino Superior e o Mercado de Trabalho do Educador Físico: uma formação visando a satisfação das necessidades do consumidor. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: https://repositorio.unb.br/handle/10482/8136. Acesso em 19 ago. 2021.

SANCHES, Andreza Scheffer; GARCIA, Ana Paula Hossel; SCHERER, Alexandre. Bacharel ou Licenciado Ampliado: a Relevância da Formação em Educação Física para o Gestor na Seleção Profissional para uma Academia. Revista Arquivos Em Movimento, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 43-61, jul.-dez 2020. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/33392. Acesso em: 19 ago. 2021.

ENGAJAMENTO ESTUDANTIL NAS ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS E A IMPORTÂNCIA PARA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DOS ALUNOS

Ana Júlia Martins de Souza
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Lucas Alexandre de Carvalho
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Laís de Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues Dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Da perspectiva da gestão do esporte e do desenvolvimento do gestor esportivo, sabe-se que as experiências acumuladas pelo indivíduo e a sua formação no ambiente de aprendizagem educacional, elevam as chances de uma melhor atuação nesta área (Quinaud et al., 2019). Porém, um dos obstáculos para a aprendizagem é que ela se conecte com o mundo real, pois é necessário considerar a relação entre teoria e prática (Illeris, 2009). Neste sentido, seria o engajamento nas organizações estudantis (OEs) um significativo ambiente para o processo formativo dos alunos de graduação? Qual a importância desses contextos na vida universitária sob a ótica dos seus membros? O engajamento discente em atividades de cunho esportivo no ensino superior pode influenciar a formação de futuros gestores e gestoras do esporte? O engajamento estudantil pode ser entendido como a dedicação e experiências vivenciadas durante a vida acadêmica dos alunos em uma universidade, contempla também as atividades desenvolvidas de forma extracurricular, tornando-se parte essencial do processo formativo (Silva & Ribeiro, 2020;

Carneiro & Pedreira, 2021). Objetivo: Este estudo almejou compreender a importância do engajamento dos alunos em organizações estudantis de cunho esportivo da Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da UNICAMP, com o intuito de entender os possíveis impactos na formação profissional de seus membros, inclusive com relação à gestão do esporte. Métodos de Análise de Dados: A pesquisa é de natureza qualitativa exploratória, tendo em vista as poucas pesquisas na literatura sobre o tema. Foram selecionadas 5 OEs da FCA que atendiam aos critérios da pesquisa, dentre elas: 3 Associações Atléticas Acadêmicas, 1 Empresa Júnior e 1 Social de Voluntariado com cunho esportivo. Coletamos os dados por meio de um formulário com questões abertas e fechadas, dividido em duas etapas, a primeira foi dedicada a coletar dados básicos (idade, curso, organização estudantil, área que atua) e na segunda etapa colhemos informações ligadas diretamente com engajamento discente por meio de duas perguntas abertas e cinco questões fechadas com escala de Likert de 1 a 5 (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”) (Nogueira, 2002). Por conseguinte, os dados qualitativos foram analisados através de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Já as informações quantitativas foram tratadas através de estatística descritiva (Creswell, 2010). Resultados e Discussões: participaram da pesquisa 42 membros das organizações previamente citadas, com idade média de 20,5 (± 1,82) anos sendo 61,9% destes da área da saúde, com 40,5% do curso de Ciências do Esporte e 21,4% de Nutrição, 33,4% dos cursos de Engenharia de Produção e Engenharia de Manufatura e 4,8% de Administração Pública e Administração de Empresas. Os resultados apuraram que os motivos pelos alunos terem entrado numa OE estão distribuídos em duas principais categorias: Ambiente de Aprendizagem no Trabalho (35,71%) e Desenvolvimento Pessoal (22,85%) que abrangem situações como: adquirir conhecimentos e habilidades que não serão desenvolvidas no meio acadêmico, aprender e praticar competências exigidas no mercado de trabalho, trabalho em equipe, comunicação e organização empresarial; aprimorar a formação, ganhar experiência e responsabilidade na área esportiva, dentre outros. Ademais, dentre os motivos pelos quais os alunos se engajam para se manterem dentro da organização destacam-se duas categorias: Experiências Pessoais e Desenvolvimento Pessoal, que juntas chegam a 57,69% dos elementos textuais identificados. Os resultados das questões fechadas mostram que há uma média da porcentagem de “concordo totalmente” somado à “concordo parcialmente” de 88,58% e desvio padrão de 0,07 abrangendo as questões: “A participação em OEs de cunho esportivo é importante para sua formação profissional?”, “As atividades desenvolvidas por sua OE impactam positivamente a vida dos discentes da FCA?”, “O engajamento estudantil é importante no seu processo formativo?”, “Seu engajamento na organização impacta sua formação como um possível gestor(a)?” e “O engajamento discente de seus membros é importante para que a organização consiga atingir o seu objetivo?”. Considerações Finais: O engajamento em OEs aparenta ser significativo para o processo formativo dos alunos de graduação, já que de acordo com os próprios estudantes, isso influencia na vida destes de formas diversas, desde aproximação e acolhimento com as pessoas da faculdade até o trabalho de habilidades e competências a

partir da disponibilização de novos desafios que consolidam necessidade básicas do mercado de trabalho e, principalmente, do âmbito esportivo. Destarte, auxiliando no processo formativo de futuros gestores e gestoras do esporte, através de experiências práticas. Implicações Teóricas e Práticas: A presente pesquisa agrega em dois âmbitos de pesquisas importantes, à priori, nos estudos sobre engajamento estudantil dentro da graduação que é uma área com poucos trabalhos no Brasil (Carneiro & Pedreira, 2021) e, principalmente, na esfera acadêmica da formação de gestores esportivos que está mais focada nos estudos de carreira destes. Portanto, este estudo agrega na melhor compreensão sobre como a formação de tais profissionais pode ser aperfeiçoada ainda durante a graduação e como ela tem uma importante influência somada ao engajamento dos alunos em atividades extracurriculares. Além disso, os resultados contribuem com a reflexão sobre a formação e perfil de futuros profissionais, além de subsidiar as decisões das instituições de ensino superior no que tange, por exemplo, o processo de curricularização da extensão, permanência estudantil e o processo formativo dos alunos.

Palavras-chave: Engajamento Estudantil; Organizações Estudantis; Gestão; Esporte; Formação Profissional.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2011) Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. Carneiro, A. M., & Pedreira, L. U. (2021). Engajamento estudantil e características pessoais dos estudantes em universidades de pesquisa. Education Policy Analysis Archives, 29(August-December), 158-158. https://doi.org/10.14507/epaa.29.6068

Creswell, J. W. (2010) Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed. Illeris, K. (2009). Transferência de aprendizagem na sociedade da aprendizagem: Como as barreiras entre diferentes espaços de aprendizagem podem ser superadas, e como a lacuna entre o aprendizado dentro e fora das escolas pode ser superada? Revista Internacional de Educação Ao Longo da Vida, 28, 137 - 148.

Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Relatórios Coppead. Rio de Janeiro: UFRJ

Quinaud, R. T., Mazzei, L. C., Milan, F. J., Milistetd, M., & do Nascimento, J. V. (2019). Gestores do esporte: reflexões sobre sua formação e desenvolvimento profissional. Pensar a Prática, 22. https://doi.org/10.5216/rpp.v22.52188

Silva, A. de S. S., & Ribeiro, M. L. (2020). Engajamento estudantil na educação superior. Revista Eletrônica Pesquiseduca, 12(26), 50–63. ecuperado de https://periodicos.unisantos.br/pesquiseduca/article/view/904

PERFIL E COMPETÊNCIAS DOS GESTORES DAS FEDERAÇÕES BRASILEIRAS DE GINÁSTICA

Julia van Rooijen Oliveira
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Yves de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As organizações esportivas estão cada vez mais complexas, e para que obtenham resultados significativos são necessários gestores com perfil e competências que atendam às exigências desse sistema (Horch & Schütte, 2003). Para tanto, o estudo das competências e do perfil do gestor nas diferentes organizações esportivas são possibilidades que permitem uma gestão de maior qualidade (Menezes et al., 2019), com o surgimento de conhecimentos científicos a serem aplicados para obter uma melhor visão e compreensão do funcionamento e sucesso dessas instituições (Stroesser Figueirôa, Mazzei, & Bastos, 2014). Neste sentido, o gestor é o profissional responsável em planejar e criar ações que desenvolvam as modalidades esportivas em seus diferentes papéis, utilizando de certas competências que vão variar de acordo com a cultura, a organização e a política de cada região (Bastos, 2003), tornando as Federações Esportivas fundamentais no sistema esportivo brasileiro. Com grandes resultados internacionais, uma das modalidades presentes no Brasil é a ginástica, que possui a Confederação Brasileira de Ginástica como

responsável pela sua gestão em nível nacional, com a presença de 24 Federações encontradas pelo país à nível estadual. Objetivo: Identificar e analisar o perfil e as competências dos gestores esportivos das Federações Brasileiras de Ginástica. Método: Trata-se de um estudo descritivo, exploratório e de campo. O instrumento utilizado foi adaptado de Sarmento (2006) composto por três dimensões relacionadas ao perfil e Wohlfart, Adam e Hovemann (2022) composto por 25 itens em relação as competências, distribuídos em quatro dimensões Pessoais; Sociais, Digitais; e Gestão. Cada item foi medido por uma escala likert de sete pontos, onde 1 corresponde a pouco relevante e 7, muito relevante. A amostra foi composta por 11 gestores e a coleta de dados ocorreu entre fevereiro e maio de 2022 através do preenchimento do questionário eletrônico desenvolvido no Google Formulários. A análise dos dados coletados foi realizada por meio do SPSS Statistics 26.0, através da utilização de estatística descritiva quanto à distribuição da frequência e média das respostas às questões fechadas, com cálculos percentuais, método usado em pesquisas de referência na área. Principais Resultados: Os gestores são na sua maioria do sexo feminino, com idade média de 49 anos, com formação superior completa e ex-atletas. Quanto ao perfil profissional, a maioria possui experiências anteriores com a gestão, ingressou no cargo por eleição por dirigentes de Clubes filiados, possui remuneração acima de cinco salários-mínimos e exerce outras atividades profissionais simultâneas à presidência. Em relação as competências, houve destaque para as capacidades de Tomada de Decisão (6,81) e Capacidade de Aprender (6,81) e a Liderança (7) nas dimensões Pessoais (6,63) e Sociais (6,63) respectivamente, que apresentaram as médias mais elevadas em relação as demais. Quanto a dimensão Digitais (5,50) percebeu-se um afastamento dos achados na literatura, visto que as capacidades relacionadas a informática estão cada vez mais presentes e necessárias no cotidiano da prática profissional. Já na dimensão Gestão, ficaram evidentes a relevância em gerir pessoas (6,81), governança (6,36) e captação de recursos (6,36) como atividades principais do gestor esportivo. Considerações Finais: Devido ao exposto, foi possível identificar o perfil dos presidentes das Federações de Ginástica, que são mulheres com uma formação superior e experiência em gestão, quanto as competências relevantes para a prática profissional, destacando-se as capacidades de liderança, comunicação, tomada de decisão, capacidade de aprender e gestão de pessoas. Implicações teóricas e práticas: A partir dos resultados encontrados foi possível visualizar lacunas nas organizações e estratégias de preparação e formação do gestor, contribuindo para o preparo, aprimoramento e desenvolvimento da prática profissional do gestor esportivo, podendo então auxiliar na organização de conteúdos da Gestão do Esporte para a formação mais qualificada dos gestores. Quanto as implicações teóricas, busca-se contribuir com a aplicação de instrumentos que possibilitem futuras pesquisas acerca dos gestores esportivos nas diversas organizações esportivas.

Palavras-chave: Administração; Esportes; Competência Profissional.

Referências Bibliográficas

Bastos, F. d. C. (2003). Administração Esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil. Motrivivência(20-21), 295-306.

Horch, H.-D., & Schütte, N. (2003). Competencies of sport managers in German sport clubs and sport federations. Managing leisure, 8(2), 70-84.

Menezes, L. B. d., Miranda, Y. d. H. B. d., Rodrigues Silva, V. H., Barros Filho, M. A., Rocha, V. L. S., & Pedroso, C. A. M. d. Q. (2019). CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL E RESPONSABILIDADES DOS PRESIDENTES DE FEDERAÇÕES ESPORTIVAS DE PERNAMBUCO. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva-Rigd, 8(3), 57-74. Stroesser Figueirôa, L., Mazzei, L. C., &

Cunha Bastos, F. (2014). Gestão da Confederação Brasileira de Ginástica Estética de Grupo: Um estudo de caso. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto.

Wohlfart, O., Adam, S., Hovemann, G., & Kaden, M. (2020). New age of sport management education in europe (NASME).

A PRESENÇA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO EM ORGANIZAÇÕES ESTUDANTIS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR INTERDISCIPLINAR

Lucas Alexandre de Carvalho
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Ana Júlia Martins De Souza
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues Dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Laís De Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Alunos de cursos universitários têm procurado mais atividades extracurriculares durante a sua graduação, a fim de complementar, possibilitar mais experiências, conhecimentos, e oportunidades para enriquecer assim a sua formação profissional (Oliveira; Santos; Dias, 2016; Peres; Andrade; Garcia, 2007). Essas atividades são capazes de aprimorar habilidades como comunicação, trabalho em equipe, gestão de projetos, além de ser um meio para criar laços sociais e contribuir com a qualidade das experiências universitárias, bem como melhorar o rendimento acadêmico dos estudantes (Buckley; Lee, 2018). Quinaud et al. (2019) destaca para a formação de gestores esportivos diferentes ambientes de aprendizagem, como o ambiente de aprendizagem educacional e o ambiente de aprendizagem no trabalho, que podem ser identificados nas atividades extracurriculares. Constata-se então o importante papel das Organizações Estudantis (OEs). As OEs são associações variadas, estruturadas por alunos, com objetivos diversos (Kampf, 2019). Entretanto, alguns problemas nas OEs surgem, como serem de gestão discente e muitas vezes sem uma devida orientação e gestão do conhecimento de suas ações. A Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA) da UNICAMP possui a proposta de ser interdisciplinar e de aplicação de conhecimentos, a instituição possui 6 cursos

de graduação das áreas de saúde, engenharias e administração. Em sua estrutura, as OEs possuem grande importância, participando até das discussões da instituição por meio de um conselho (FCA, 2020). Compreendendo a importância destas OEs suscitam alguns questionamentos quanto ao conhecimento dentro destas organizações, e como é realizada a gestão do conhecimento, entendendo que a gestão do conhecimento pode ser caracterizada como estratégias agrupadas a fim de formar, obter e compartilhar conhecimentos relevantes a organização e aos seus processos de atuação (Valentim, 2003). Objetivo: Identificar a presença (ou não) da Gestão do Conhecimento dentro das OEs de cunho esportivo da FCA, para refletir assim sobre a efetividade das gestões existentes. Métodos e Análise de Dados: A pesquisa tem abordagem quantitativa. Participaram da pesquisa 5 OEs de cunho esportivo: 3 Associações Atléticas Acadêmicas, 1 Empresa Júnior, e 1 OE de Voluntariado Social. A coleta de dados ocorreu por meio de um formulário eletrônico dividido em duas partes, a primeira englobava dados dos estudantes (Idade, curso, OE e área de atuação), e na segunda questões relacionadas a Gestão do Conhecimento, através de seis questões fechadas, nas quais cada tópico poderia ser classificado numa escala de likert de 0 a 5 (discordo completamente e concordo plenamente) (Nogueira, 2002). Para análise dos dados, recorreu-se à estatística descritiva (Creswell, 2010). Resultados e Discussão: Ao todo participaram 42 alunos do questionário com uma média de idade de 20,52 anos com um desvio padrão de 1,82. Dentre os participantes 47,6% afirmaram que não há a Gestão do Conhecimento em suas OEs e 52,4% afirmaram que existe gestão do conhecimento dentro de sua organização, dentre esses, alguns exemplos citados de como ela é exercida foram: conselho de veteranos na organização, conversas informais entres os participantes mais novos com os mais antigos, organização dos documentos com os procedimentos e práticas a serem realizadas, treinamentos e job rotations. Além disso, 83,3% dos participantes afirmaram que o seu conhecimento individual é transformado em um conhecimento coletivo para a organização. 61,9% declararam que não existe nenhum tipo de tutor perante a organização, ou seja, algum professor responsável. Em relação às questões referentes à Escala Likert, 54,8% concordaram parcialmente ou totalmente que foram preparados para exercer sua função e as tarefas exigidas; 80,9% concordaram que a Gestão do Conhecimento é importante para alcançar os objetivos dentro da organização. Considerações Finais: As OEs podem ser vistas como um importante ambiente de aprendizagem para futuros gestores do esporte. Dito isso, se mostra necessário a implementação de uma boa gestão do conhecimento mais efetiva nas OEs, tanto para a organização permanecer se desenvolvendo e se manter sólida ao longo dos anos, como para contribuir com a formação de novos profissionais por meio da promoção de experiências. Foi identificado também no presente estudo que os alunos podem realizar de certa forma a GC, mas que não compreendem ou exploram essa área, como pode ser observado que quase metade dos respondentes afirmam não existir a GC em sua organização, porém 83,3% afirmam que o conhecimento individual, em sua maioria, se torna um conhecimento da organização, isto é, o conhecimento implícito (não

sistematizado) se torna um conhecimento explícito (sistematizado) (Jannuzzi, Falsarella, Sugahara, 2016). Implicações Teóricas e Práticas: Considerando os resultados obtidos neste estudo é possível observar que ter uma gestão de conhecimento bem consolidada nas OE's implica em um maior nível de preparação para a realização das atividades em sua função, logo uma melhor formação profissional. Assim a realização de procedimentos como cursos preparatórios, um estatuto bem definido, job rotations, conselhos de ex-membros, e principalmente, documentos norteadores de encargos são essenciais para manter uma Organização atualizada e participantes engajados e bem preparados. Como implicação teórica, o estudo contribui na área de gestão do conhecimento aplicado ao esporte, e dá base para que novas pesquisas sejam exploradas principalmente relacionadas às OEs.

Palavras-chave: Organizações estudantis; Gestão do conhecimento; Formação profissional.

Referências Bibliográficas

Buckley, P., & Lee, P. (2018). The impact of extra-curricular activity on the student experience. Active Learning in Higher Education, 146978741880898. https://doi.org/10.1177/1469787418808988

Creswell, J. W. (2010) Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.

Jannuzzi, C. S. C., Falsarella, O. M., & Sugahara, C. R. (2016). Gestão do conhecimento: um estudo de modelos e sua relação com a inovação nas organizações. Perspectivas em Ciência da Informação, 21(1), 97–118. https://doi.org/10.1590/1981-5344/2462

Loiola, E., Néris, J. S., & Bastos, A. V. B. Aprendizagem em organizações: Mecanismos que articulam processos individuais e coletivos. In: Zanelli, J. C., Borges-Andrade, J. E., & Bastos, A. V. B. (Orgs.) (2006), Psicologia, organizações e trabalho no Brasil, pp. 114-136, Porto Alegre: Artmed.

Nogueira, R. (2002). Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. Relatórios Coppead. Rio de Janeiro: UFRJ

Oliveira, C. T. d., Santos, A. S. d., & Dias, A. C. G. (2016). Percepções de Estudantes Universitários sobre a Realização de Atividades Extracurriculares na Graduação. Psicologia: Ciência e Profissão, 36(4), 864–876. https://doi.org/10.1590/1982-3703003052015

Peres, C. M., Andrade, A. d. S., & Garcia, S. B. (2007). Atividades extracurriculares: multiplicidade e diferenciação necessárias ao currículo. Revista Brasileira de Educação Médica, 31(3), 203–211. https://doi.org/10.1590/s0100-55022007000300002

Quinaud, R. T., Mazzei, L. C., Milan, F. J., Milistetd, M., & Nascimento, J. V. do. (2019). Gestores do esporte: reflexões sobre sua formação e desenvolvimento profissional. Pensar a Prática, 22. https://doi.org/10.5216/rpp.v22.52188 Valentim, M. L. P.. (2003). Cultura organizacional e gestão do conhecimento. [http://www.ofaj.com.br/colunaicgc_mv_0303.html

AS PRÁTICAS DE GESTÃO DO COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO E A RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO E A CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

Felipe Nascimento Pereira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Otávio Augusto Garcia de Castro Gonçalves
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Ariane Inez de Freitas Cardoso
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O esporte paralímpico brasileiro nas últimas décadas demonstrou um desenvolvimento significativo quando observadas suas conquistas, especialmente nas paralimpíadas de verão. Segundo o próprio CPB (Comitê Paralímpico Brasileiro), em levantamento realizado em 2020, o Brasil melhorou neste sentido a partir das paralimpíadas de 1996, com maior crescimento relacionado ao número de medalhas, atingindo seu ápice nos Jogos de 2016 (CPB, 2020). Identificou-se que tais conquistas estão relacionadas a uma boa gestão do CPB quando se trata de projetos, investimento nas atividades paralímpicas e contratações de bons profissionais (Marques & Fleury, 2013), estes que são peças fundamentais para o desenvolvimento e dedicação

profissional do atleta (Haichi et al. 2016). De acordo com o modelo SPLISS (Sports Policy Leading to International Sporting Success), desenvolvido por De Bosscher, De Knop, Van Bottenburg e Shibli (2006), que tem como foco evidenciar fatores determinantes no sucesso esportivo, é possível elencar o 7º pilar do modelo, que se remete justamente ao desenvolvimento e suporte para técnicos e o 9° pilar, que trata sobre fomento à pesquisa científica e inovação. Assim, o CPB possui iniciativas voltadas a estas temáticas, sendo elas a Academia Paralímpica Brasileira (APB), criada em 2010, focada na produção e divulgação científica e tecnológica voltada ao esporte paralímpico, e a Educação Paralímpica (EP), criada em 2017, direcionada a formação de técnicos, classificadores e árbitros deste contexto esportivos. Objetivos: Desta forma, o objetivo central desta pesquisa foi analisar os processos de gestão desenvolvidos pelo CPB em relação a formação de profissionais capacitados a atuar no esporte paralímpico (através da EP), além de analisar as ações da APB como cooperadora de tais processos. Método: Esta pesquisa possui natureza qualitativa, realizada por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo. A coleta de dados será realizada por meio de observações de registros, arquivos e documentos e experiências dos participantes envolvidos no estudo através de entrevistas. A população deste estudo será formada por gestores do CPB ligados a APB e a EP e profissionais (técnicos e professores) da área esportiva que já tenham participado anteriormente de formações voltadas ao esporte paralímpico oferecidas pelos órgãos citados. Para a coleta de dados de informações e características dos processos de gestão vigentes do CPB voltados a APB e a EP, será feita uma pesquisa documental (Gil, 2008), onde as fontes visadas serão registros institucionais escritos, como por exemplo relatórios, estatutos entre outros, e registros de comunicação de massa, como publicações, programas de rádio e televisão, etc. Para a coleta de dados dos gestores será realizada uma entrevista semiestruturada, promovendo maior flexibilidade entre entrevistador e entrevistado, dividida em 3 áreas de perguntas, sendo elas: caracterização dos participantes, perguntas sobre os processos de gestão das entidades em relação a formações de profissionais e perguntas voltadas às opiniões próprias do gestor sobre estes processos de formação. Tendo em vista a coleta de dados dos profissionais beneficiados pelas formações das entidades, o instrumento será semelhante. Da mesma forma será feita uma entrevista semiestruturada em 3 áreas, com perguntas de caracterização, perguntas voltadas ao processo que ele participou, o que foi abordado, interações ocorridas com a temática e seus desdobramentos, e perguntas sobre a opinião do beneficiário sobre a formação feita. As entrevistas serão realizadas online via aplicativos de videochamada como Google Meet ou Zoom. Tanto para os dados documentais coletados quanto para as informações colhidas nas entrevistas, será utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 1977). Principais resultados: Até o presente momento foram conduzidas pesquisas iniciais pelo site oficial do CPB (https://cpb.org.br/), sendo encontrados eventos realizados pela APB, como congressos, seminários, editais dos mesmos e publicações de livros e um link para um site próprio da EP (https://www.educacaoparalimpica.org.br/), contendo a relação de todos os cursos de capacitação de diversas áreas e modalidades

que a mesma oferece, tanto de maneira online como presencial. Assim, foi possível entender, em uma primeira observação, o que está sendo oferecido aos possíveis beneficiários no quesito de formação profissional, e entendendo que, o histórico de gestão do CPB em prol do esporte paralímpico é positivo. É esperado que as futuras intervenções com as entrevistas, também apontem um quadro de bom aproveitamento das formações. Considerações finais: Com os conhecimentos prévios sobre capacitações profissionais apontados pelas primeiras intervenções da pesquisa, vendo uma necessidade de produção científica voltada para esta área do esporte paralímpico e entendendo os projetos do CPB para seu desenvolvimento, é possível notar um esforço vindo desta entidade para que os pilares 7 e 9 do modelo SPLISS sejam atendidos nesta vertente esportiva no Brasil, fazendo com que os atletas tenham sempre um apoio de profissionais qualificados a disposição. Implicações teóricas e práticas: É necessário que futuras pesquisas aprofundadas sejam conduzidas, visto que existe uma grande vastidão de tópicos que podem ser influenciadores do sucesso esportivo dos atletas e que concernem ao CPB e suas ações. Assim, a pesquisa pode fornecer informações sobre qualidades e pontos de fragilidade que podem ser ajustados para que exista uma formação bem consolidada de profissionais do esporte paralímpico no Brasil e para que o mesmo continue atingindo bons resultados em competições internacionais.

Palavras-chave: Gestão; Esporte Paralímpico; Formação; Capacitação.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (1997). Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. European Sport Management Quarterly, 6(2), 185-215.

Gil, A. C. (2008). Métodos e Técnicas da Pesquisa Social (6ª ed.). São Paulo: Editora Altas S.A.

Haiachi, M. C., Cardoso, V. D., Reppold Filho, A. R. & Gaya, A. C. A. (2016). Reflexões sobre a carreira do atleta paraolímpico brasileiro. Ciência & Saúde Coletiva, 21(10), 2999–3006.

Comite Paralímpico Brasileiro (CPB). Jogos Paralímpicos em números: quantas medalhas o Brasil já conquistou na história. (2020, agosto 25). Recuperado em setembro 23, 2021 em: https://cpb.org.br/noticia/detalhe/3028/jogos-paralimpicos-em-numeros-quantas-medalhas-o-brasil-ja-conquistou-na-historia.

Marques, R. D., Fleury, F. A. (2013, Outubro). A estratégia de gestão do comitê paralímpico brasileiro: impacto nos resultados das missões brasileiras nos jogos

paralímpicos de 1996 a 2012. Comunicação apresentada no XVI Seminário de Administração, São Paulo.

CONHECIMENTOS SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS DE SAÚDE DOS DISCENTES DE FISIOTERAPIA DA CIDADE DE UBERLÂNDIA, MINAS GERAIS

Maria Eduarda Lima Alves Hathenher
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Juliana Alves Dias
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Lanna Rúbia Guimarães Azevedo Justino Oliveira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Ágatha Almeida Andrade
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Políticas públicas são diretrizes baseadas nas ações do governo, ou seja, são um conjunto de regras, procedimentos e programas que regulam as atividades relacionadas ao interesse público, e que influem na atividade econômica e social. As políticas em saúde pública são orientadas para a melhoria das condições de saúde da população, consistindo em organizar as

ações do governo de forma a garantir a promoção, proteção e recuperação da saúde dos indivíduos e coletivos (Lucchese, et al., 2004). As políticas públicas de saúde no Brasil passaram por constantes mudanças, a fim de melhorar as condições de saúde e qualidade de vida da população, e o principal marco foi a Constituição Federal de 1988, onde foi estabelecido que a saúde é um direito de todos e um dever do Estado. A base institucional dessa política pública é o Sistema Único de Saúde (SUS), que segundo o Ministério da Saúde, é organizado de forma hierarquizada e regionalizada no território nacional e pratica os princípios da universalidade, integralidade e descentralização, além da participação popular (Brasil, 2020). Dessa forma a gestão em saúde é organizada de forma a atender a necessidade da população e os modelos de políticas, programas e serviços de saúde devem estar em harmonia com os princípios e diretrizes do SUS. As sustentações das políticas de saúde englobam a Constituição Federal de 1988, a Lei Orgânica da Saúde (LOS 8080/1990), a Lei complementar da Saúde (lei 8142/1990) e a Emenda Constitucional (EC) nº29 de 2000. No currículo universitário, as políticas públicas são trabalhadas em sala de aula e são separadas de duas formas, a primeira, baseada no contexto histórico que ocorreu ao longo do tempo no qual é pontuado as questões de saúde, e a outra nos conceitos e aspectos da epidemiologia (De Moraes, et al., 2009). No artigo, o autor acima ainda afirma que: “como é uma matéria ministrada geralmente no começo do curso, acaba se transformando em uma matéria desinteressante já que os temas estão longe da realidade e contexto dos alunos”. Além disso, o modelo que prevalece no ensino da graduação nos cursos da área da saúde é o caracterizado pela aquisição de conhecimentos técnico-científicos, que não integram a teoria e a prática, e que tornam o professor o detentor do poder e o aluno um ouvinte (Almeida, et al., 2014). Um exemplo disso é o caso do curso de fisioterapia, que mesmo sofrendo transformações ainda apresenta ênfase em um caráter curativo e reabilitador. Sendo assim, o modelo de ensino acaba deixando de lado as ações de promoção, prevenção, atenção precoce e cura e reabilitação, ou seja, não incorpora as práticas que garantem que o profissional atue na perspectiva da atenção integral à saúde. Objetivo: Assim, neste presente estudo o objetivo é identificar o conhecimento dos alunos de graduação do curso de fisioterapia acerca do tema de políticas públicas, gestão da saúde e as práticas docentes envolvidas e analisar a qualidade dos conceitos a respeito dos temas citados acima que são trabalhados durante a formação dos discentes dos cursos de Fisioterapia na cidade de Uberlândia. Método: Neste estudo de caráter qualitativo, os participantes são os discentes do curso de fisioterapia de instituições de ensino superior da cidade de Uberlândia/MG. Inicialmente será realizado um formulário através da plataforma google forms, com um questionário de perguntas fechadas para investigar características variáveis como gênero, idade, período do curso e características das instituições de ensino (público ou privado). Para a análise do tema em questão serão utilizadas perguntas sobre o conhecimento e o processo de formação relacionados ao tema de políticas públicas, gestão de saúde e a prática docente (como são ministradas as aulas, ações de promoção, estágio etc.). Além disso, o termo de

consentimento livre e esclarecido (TCLE) será aplicado no início do formulário. O controle de qualidade será baseado na revisão dos questionários, avaliação e consistência de dados digitados. Resultados: Ainda não foram concluídas as análises de dados, nem a aplicação dos formulários. Até o presente momento não conhecemos os resultados da pesquisa e quais serão suas implicações práticas. Considerações Finais: Ao longo do estudo bibliográfico constata-se a necessidade de reestruturação dos currículos dos cursos superiores da área da saúde, que devem considerar não apenas as diretrizes curriculares da profissão, mas também as necessidades e realidades do Sistema Único de Saúde, considerando aspectos epidemiológicos, demográficos, culturais, sociais e econômicos, acredita-se que esses fatores serão confirmados com a análise dos resultados do presente estudo. Finalmente, consideramos que o aluno deve se tornar um sujeito ativo no processo de aprendizagem por meio de metodologias ativas em que a educação seja pautada no princípio da integralidade. O trabalho exige que o profissional tenha uma atuação diversificada, e sem dúvidas o conhecimento técnico é importante, porém não é o suficiente para refletir o conceito ampliado de saúde. Desta forma além da formação específica se espera do profissional a compreensão crítica e reflexiva nas práticas de políticas de saúde.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Gestão de Saúde Pública; Fisioterapia.

Referências Bibliográficas

Bispo Júnior, J. P. (2009). Formação em fisioterapia no Brasil: reflexões sobre a expansão do ensino e os modelos de formação. História, Ciências, Saúde-Manguinhos, 16(3), 655–668. https://doi.org/10.1590/s0104-59702009000300005

Emenda Constitucional nº 29 de 13/09/2000, Emenda Constitucional n.º 29 (2000, 14 de setembro) (Brasil). Diário Oficial da União. https://legis.senado.leg.br/norma/540632 Fiocruz. (s.d.).

Políticas Públicas e Modelos de Atenção e Gestão à Saúde. https://portal.fiocruz.br/politicas-publicas-e-modelos-de-atencao-saude Lei nº 8.142, de 28 de Dezembro de 1990, Lei n.º 8.142 (1990) (Brasil). https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1990-12-28;8142 Lucchese,

P. T., Aguiar, D., & Wargas, T. (2004). Informação para tomadores de decisão em saúde pública. Tema: políticas públicas em saúde. São Paulo: BIREME/OPAS/OMS. Sistema Único de Saúde (SUS): estrutura, princípios e como funciona (2020, 24 de novembro) (Brasil). Governo Federal. https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sus-estrutura-principios-e-como-funciona

De Moraes, M. C. L., Casellato, T. F. L., & DO Carmo Mazoni, M. A. (2009). Uma experiência da atuação de fisioterapia no serviço público. Saúde Coletiva, 6(31), 145-149.

Seriano, K. N., Muniz, V. R. D. C., & Carvalho, M. E. I. M. D. (2013). Percepção de estudantes do curso de fisioterapia sobre sua formação profissional para atuação na atenção básica no Sistema Único de Saúde. Fisioterapia e pesquisa, 20, 250-255.

Almeida, S.M.D., Martins, A.M., & Escalda, P.M.F. (2014). Integralidade e formação para o Sistema Único de Saúde na perspectiva de graduandos em Fisioterapia. Fisioterapia e Pesquisa, 21, 271-278.

Pinheiro, L. B. D., Diógenes, P. N., Filgueiras, M. D. C., Abdon, A. P. D. V., & Lopes, É. A. B. (2009). Conhecimento de graduandos em Fisioterapia na Universidade de Fortaleza sobre o Sistema Único de Saúde. Fisioterapia e pesquisa, 16, 211-216.

ANÁLISE DO PERFIL DOS TREINADORES DE TÊNIS DO RIO GRANDE DO SUL

Rafael Stoffel Dal-Ri
Universidade Feevale

Ana Carolina Kayser
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Luis Eurico Kerber
Universidade Feevale

Roberto Tierling Klering
Universidade Feevale

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

O tênis é um esporte mundialmente difundido e a sua popularização no Brasil, se deu a partir das conquistas de Gustavo Kuerten, especialmente na década de 90 e, antes dele, de Maria Ester Bueno. Desde então, a demanda por quadras e espaços para a prática de tênis cresceu, assim como por profissionais com experiência prática, formação acadêmica e cursos de capacitação que permitam a disseminação qualificada dos conhecimentos essenciais e especializados, tendo em vista a melhora da performance na modalidade e a manutenção da saúde. No estudo de Cortela et al. (2016), foi possível observar que o número de publicações referentes ao tênis ainda é baixo. Entre os anos de 2000 e 2006 apenas 14 artigos foram publicados, sendo que destes, apenas três abordaram especificamente sobre os treinadores de tênis. Galatti et al. (2016) argumentam que entre os anos de 2009 e 2015 ocorreu um aumento de 81,7% no número de publicações referentes aos treinadores esportivos comparado ao período de 2000 a 2008. Partindo da escassez de trabalhos sobre a modalidade, o objetivo deste estudo foi o de identificar o perfil dos treinadores de tênis do Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos, por sua vez, são: estabelecer as características sociodemográficas dos treinadores de tênis do Rio Grande do Sul; compreender

a situação de formação acadêmica e qualificação profissional desses sujeitos; destacar as características da atuação dos profissionais em relação à infraestrutura e identificar os benefícios e dificuldades profissão. Como método, o presente estudo se caracteriza por ser uma pesquisa básica, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013), tem por objetivo criar conhecimentos úteis para o desenvolvimento da ciência sem aplicação prática prevista, e envolve verdades e interesses locais. Já em relação aos seus objetivos, a pesquisa é descritiva. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas possuem como objetivo principal a delimitação das características de uma população ou fenômeno, ou o estabelecimento de combinações entre variáveis. O instrumento foi aplicado entre fevereiro de 2022 a maio de 2022, por meio da plataforma Google Forms. Os respondentes receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o link da pesquisa das plataformas que foram estruturadas. Os links foram enviados utilizando as redes sociais virtuais como Facebook e WhatsApp para os respondentes que se enquadrarem no perfil. A amostra se caracteriza por ser não probabilística por conveniência. A amostra do estudo foi composta por 90 treinadores de tênis gaúchos. O instrumento de coleta de dados (Apêndice A) utilizado foi um questionário composto por 17 questões, sendo 14 fechadas e 3 abertas, sendo divididas em 4 blocos. O primeiro bloco abordou questões relacionadas com o perfil sóciodemográfico dos treinadores, o segundo bloco apresenta o nível de formação da amostra, o terceiro bloco, por sua vez, foram questionadas características profissionais deles, o quarto bloco apresenta questões relativas às condições de trabalho dos respondentes, com perguntas sobre... Por fim, duas questões abertas possibilitam conhecer os benefícios relacionados à profissão de treinador de tênis, assim como as dificuldades da área de atuação. Os resultados encontrados destacaram que, majoritariamente, o perfil dos treinadores de tênis do Rio Grande do Sul são homens, que atuam na região Metropolitana de Porto Alegre, possuem ensino superior completo ou em andamento, em Educação Física. Além disso, em sua maioria realizaram os módulos A, B ou C da CBT ou então participaram de congressos e seminários sobre tênis. São treinadores da modalidade há mais de 15 anos, e antes de se tornarem professores eram atletas de tênis. Os profissionais trabalham em clubes ou academias particulares, em quadras de saibro, que podem ser tanto cobertas quanto descobertas, em sua maioria iluminadas. Como considerações finais, acredita -se que os treinadores de tênis possuem um perfil semelhante aos de outros locais, possibilitando um melhor entendimento sobre as suas trajetórias e realidades. Percebe-se que a formação é algo que deve ser explorado e também a versatilidade dos profissionais da área. As implicações destacam a necessidade de as instituições investirem na linha relacionada ao tênis, pois há carência de preparação em nível acadêmico, sendo nutrido por instituições ligadas ao esporte.

Palavras-chave: Tênis; Treinadore; Perfil.

Referências Bibliográficas

Balbinotti, Carlos. O ensino do tênis: novas perspectivas de aprendizagem. Artmed Editora, 2009. Cortela, Caio Correa et al. A formação inicial e continuada dos treinadores paranaenses de tênis. Conexões, v. 11, n. 2, p. 60-84, 2013.

Cortela, Caio Corrêa et al. O “estado da arte” das publicações sobre tênis em periódicos nacionais. Coleção Pesquisa em Educação Física, v. 15, n. 2, p. 143-151, 2016.

Galatti, Larissa et al. Coaching in Brazil sport coaching as a profession in Brazil: an analysis of the coaching literature in Brazil from 2000-2015. International Sport Coaching Journal, v. 3, n. 3, p. 316-331, 2016.

Testa, Saulo et al. Satisfação no trabalho de treinadores de tênis. Caderno de Educação Física e Esporte, v. 18, n. 2, p. 1-6, 2020.

O GESTOR DO ESPORTE EM MINAS GERAIS: PERFIL E COMPETÊNCIAS

Amanda Letícia de Bessa Maia
Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

Cacilda Mendes dos Santos Amaral
Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

Flávia da Cunha Bastos
Escola de Educação Física e Esporte - Universidade de São Paulo

Sub-área: 3. Formação Profissional

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Em revisão sobre o perfil do gestor do esporte no Brasil, Amaral e Bastos (2015) destacam a relevância em se conhecer o perfil deste profissional, contribuindo com o exercício da função no país, com a consolidação do conhecimento sobre suas atribuições e formação. Também é possível identificar na literatura abordagens que tem como objetivo identificar o perfil do gestor do esporte de um município ou região específica. No que diz respeito ao perfil do gestor do esporte atuante em Minas Gerais, Costa, Carvalho e Santos (2011) abordaram em seu estudo os gestores de federações esportivas mineiras, identificando que em sua maioria eram homens, com idade média de 57 anos e curso superior completo, com desta para a formação em Educação Física. Ainda em Minas Gerais, Couto et al., (2011) analisaram o perfil de gestores do esporte que atuavam em instituições esportivas de Belo Horizonte, e verificaram que este profissional também é majoritariamente do sexo masculino, e com formação em Educação Física. Entretanto, ambos os estudos não abordam questões relacionadas à formação continuada dos gestores, sua atuação nas organizações e as competências para exercer a profissão, dentre outros aspectos relevantes. Segundo Scelles (2020), os estudos em gestão do esporte têm o desafio de explorar organizações, estados e eventos negligenciados pela literatura. Objetivo: Identificar e descrever o perfil profissional do gestor do esporte em Minas Gerais. Métodos e Análise de Dados: Esta pesquisa se caracteriza como transversal, de abordagem qualitativa, descritiva, e foi conduzida por meio do método Survey (Pitts; Li; Kim, 2018). A amostra foi

constituirá pelo método de conveniência, e contou com 40 participantes. O instrumento (questionário) foi construído com base na análise crítica dos estudos de revisão no país bem como da experiência prática na área dos pesquisadores, na forma de questionário online, composto de 28 questões dividido em 7 seções: 1) TCLE; 2) atuação como gestor; 3) caracterização do gestor; 4) escolaridade; 5) formação superior/pós-graduação; 6) competências). O questionário submetido a processo de avaliação, por 5 juízes/experts em Gestão do Esporte quanto à clareza e a pertinência das questões. O questionário eletrônico foi veiculado através de formulário do Google Forms, divulgado via redes sociais. Os procedimentos foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa. Os dados foram analisados a partir de estatística descritiva, utilizando-se do software EXCEL. Resultados e Discussão: Quanto ao perfil dos gestores, os resultados demonstram média de 39 anos de idade, maior parte representada pelo sexo masculino (28) e 1 respondente indica gênero não-binário. Quanto à raça, 32 se identificam como brancos, 7 pardos e somente 1 preto. Quanto a formação, a maioria possuem ensino superior completo ou equivalente na área da Educação Física e um número considerável possui alguma especialização. Ao serem questionados sobre o setor da principal organização em que atuam: sem fins lucrativos (12); seguido por educacional (universitário e/ou escolar) (10); com fins lucrativos (9), e setor público (9). A principal forma de acesso ao cargo é por meio de convite/Hunting. A média de atuação como gestor do esporte é 11 anos, 12 respondentes dizem não receber por esta atuação profissional (voluntário), e os gestores remunerados, a faixa com maior número de respondentes possui salário entre 2.200,00 e 4.400,00. O perfil traçado vai ao encontro de outros estudos realizados no país (Amaral; Bastos, 2015; Zanatta et al., 2018). Ainda se destaca no estudo a ainda presente disparidade entre gênero, e também uma abordagem da raça, demonstrando a maior inserção de pessoas brancas, tópico pouco abordado em outros estudos sobre o perfil do gestor do esporte no Brasil. Quanto as competências avaliadas pela maioria dos gestores como muito importante: flexibilidade, criatividade, capacidade de aprender, capacidade de tomar decisões, desejo de sucesso, espírito empreendedor, comunicação oral, trabalhar em equipe, trabalhar em equipe multidisciplinar, liderança, crítica e autocrítica, relacionamento (networking). Já as competências relacionadas ao uso de softwares e programas de gerenciamento de dados, uso de plataformas digitais da organização (mídia/marketing) e uso de redes sociais (canais de relacionamento na Internet), apesar do maior número de gestores indicarem como muito importante, tiveram um número considerável de respostas avaliando como razoável ou importante. E a competência relacionada à utilização de Big Data (grandes conjuntos de dados) foi avaliada como de razoável importância pela maioria dos gestores, demonstrando que os gestores participantes da pesquisa ainda não avaliam as competências relacionas à tecnologia, essenciais ao exercício da função, dado maior importância à competências relacionadas à coordenação de equipe, liderança, tomada de decisão, como verificado por Joaquim et al. (2011). Este panorama pode se dar seja pela formação que não contempla o desenvolvimento destas competências relacionadas à tecnologia, seja pelas

organizações ainda não estarem estruturadas de forma a trabalhar nesta perspectiva. Considerações Finais: Os resultados da pesquisa, com a abordagem do perfil do gestor de esporte atuante no estado de Minas Gerais, bem como suas competências, contribuiu no sentido de compreendermos a atuação deste profissional no Estado, ao compararmos com os dados nacionais e com outros estudos do estado, verificando que não houve mudanças significativas ao longo dos anos, além de demonstrar que os gestores mineiros não identificam como essenciais as competências relacionadas à área tecnológica, quando comparamos com outras competências. Implicações teóricas e práticas: Esta pesquisa contribuirá ao poder orientar e subsidiar os conteúdos da área de Gestão do Esporte em cursos de formação no país, nos diferentes níveis e formatos, e processos de recrutamento e seleção em organizações esportivas de diferentes setores.

Palavras-chave: Gestor Esportivo; Formação; Esporte Mineiro.

Referências Bibliográficas

Amaral, C. M. S.; Bastos, F. C. (2015) O Gestor esportivo no Brasil: revisão das publicações no País. Rev. Intercon. Gest. Desport., Niterói, v. 5, n. 1, p. 68-78.

Costa, L. G. L.; Carvalho, A. S.; Santos, R. C. P.S. (2011) Perfil del gestor deportivo y diagnóstico de la estructura organizacional de las Federaciones de Minas Gerais. Congresso Algede, 2, 2011, Monterrey. Memorias. Monterrey: ALGEDE.

Couto, A. C. P. et al. (2011) Perfil do gestor esportivo - análise centrada na região metropolitana de Belo Horizonte. In: CONGRESSO CIENTÍFICO BRASILEIRO DA FIEP, 8, 2011.FIEP BULLETIN, v. 81, p 1-5.

Joaquim, B. A.; Batista, P. M.; Carvalho, M. J. (2011) Revisão sistemática sobre o perfil de competências do gestor desportivo. Movimento, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 1, p. 255-279.

Pitts, B. G.; Li, M.; Kim, A. C. H. (2018) Research Methods in Sport Management. 2nd. ed. West Virginia University: Fit Publishing.

Scelles, N. (2020) International dynamics of sport management: Towards an Agenda 21. Manchester. Disponível em: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02498272. Acesso em: 12 jul. 2021.

Zanatta, T. C. et al. (2018) O perfil do gestor esportivo brasileiro: revisão sistemática da literatura. Movimento, Rio Grande do Sul, v. 24, n. 1, p. 291-304.

Sub-área 4: Ensino

REVISTAS ACADÊMICAS DE GESTÃO DO ESPORTE INDEXADAS NO SISTEMA 'JOURNAL CITATION REPORTS': DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA PESQUISADORES BRASILEIROS

Roger Luiz Brinkmann
Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Júnior
Universidade de São Paulo

Sub-área: 4. Ensino

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O Journal Citation Reports (JCR) é uma base de dados indexada de bibliometria acadêmica criada em 1975. Idealizador do JCR, o pesquisador Eugene Garfield afirmou que a criação dessa base foi resultado de dez anos de pesquisas e tem como um dos principais objetivos ser uma ferramenta de métrica científica que consiga fazer uma relação de impacto entre os artigos citados nas pesquisas (GARFIELD, 1976). Anualmente as revistas acadêmicas indexadas no sistema JCR são avaliadas quanto ao seu impacto na ciência, através do Journal Impact Factor (JIF). Quanto mais os artigos de uma determinada revista são citados, maior o fator de impacto daquela revista (AKSNES; LANGFELDT; WOUTERS, 2019). Em 2016 a Clarivate Analytics começou a gerenciar o sistema JCR e a partir de junho de 2021, o Fator de Impacto das revistas indexadas no JCR foi substituído pelo Jounal Citation Indicator (JCI), que é uma nova métrica acadêmica com algumas diferenças para o Fator de Impacto. Todos os artigos publicados nas revistas indexadas na Web of Science Core Collection (que estão no sistema JCR), recebem um Category Normalized Citation Impact (CNCI). O CNCI é medido a partir de três variáveis: tipo de

documento (artigo original, artigo de revisão etc); os três últimos anos que aquele artigo foi citado (por exemplo, no valor do JCI de uma determinada revista em 2021, foram analisadas as citações dos artigos nos anos de 2018, 2019 e 2020); e a categoria que aquela revista está inserida (por exemplo, categoria Sport Science). Com essas métricas, cada artigo recebe um valor de CNCI que tem como média o valor de 1.0. Se o artigo receber valor abaixo de 1.0 está abaixo da média da categoria analisada, e se receber um valor acima de 1.0 está acima da média da categoria. Com a média dos valores do CNCI se chega ao valor do JCI da revista, que também tem como média o valor de 1.0 (SZOMSZOR, 2021). Ovíedo-García (2021) afirma que provavelmente o JCR seja a base de dados mais reconhecida e prestigiada no mundo. As mudanças na ciência internacional, afetam diretamente os pesquisadores brasileiros. Uma dessas modificações entrou em vigor em 2022 no Programa de Pós-graduação da Escola de Educação Física e Esporte da USP, na qual os mestrandos e doutorandos terão que publicar as suas pesquisas em conjunto com seus orientadores em revistas indexadas que possuam JCR. Caso não haja uma publicação anual nessas revistas, os orientadores perdem o credenciamento do Programa de Pós-graduação da Escola. Com o crescimento da área da gestão do esporte no Brasil, tanto na parte acadêmica, quanto na prática profissional, é de fundamental importância estarmos atentos ao que acontece na área científica internacional. A gestão do esporte não possui uma categoria única no sistema JCR, fazendo parte da categoria de Sport Science, que por sua vez está atrelada a grande área das Ciências Sociais. Sendo assim o objetivo dessa pesquisa foi realizar um levantamento de quais revistas acadêmicas da área da gestão do esporte estão indexadas no sistema Journal Citation Reports e a partir daí tentar entender quais são os maiores desafios e perspectivas para pesquisadores brasileiros. Método: No dia 23 de maio de 2022 foi realizado o levantamento de dados no sistema JCR com intuito de saber quais as revistas de gestão do esporte estão indexadas no sistema e quais os respectivos valores do JCI dessas revistas. A partir desses valores foi criado um ranking das melhores revistas da área de gestão do esporte. Os dados coletados no sistema Clarivate Analytics são do dia 25 de outubro de 2021. Resultados: Existem 20.994 revistas acadêmicas indexadas no sistema Clarivate, que, portanto, possuem JCR. Essas revistas estão divididas em 21 grandes áreas de conhecimento, que por sua vez estão divididas em 254 categorias de conhecimento. As revistas de gestão do esporte fazem parte da categoria de Sport Science da área de Social Science. A categoria de Sport Science possuí 116 revistas indexadas, das quais 22 estão relacionadas a gestão do esporte. Dessas 22 revistas, três são brasileiras, a Movimento (JCI 0.23), a Motriz (JCI 0.086) e a Podium (JCI 0.05). O maior JCI das revistas de gestão do esporte é a da Sport Management Review com 1.43. Considerações finais: As mudanças que ocorrem no meio acadêmico internacional, também afetam os pesquisadores brasileiros. Com os resultados encontrados vemos que a internacionalização das produções acadêmicas em gestão do esporte é um dos maiores desafios da área, tendo em vista que existem apenas três revistas acadêmicas brasileiras indexadas. As perspectivas para as produções acadêmicas de gestão do esporte estão relacionadas ao

aumento da qualidade das pesquisas, levando em consideração, a reconhecida qualidade das revistas indexadas no sistema JCR. Implicações teóricas e práticas: Um dos fatores de desenvolvimento de uma área de conhecimento é a conexão entre pesquisa acadêmica e prática profissional (BRINKMANN, 2021). Nesse sentido, a presente pesquisa demonstra a importância e a responsabilidade dos pesquisadores brasileiros em gestão do esporte de avançar cada vez mais na qualidade das suas pesquisas, para que o conhecimento seja disseminado de maneira global.

Palavras-chave: Pesquisa acadêmica; Revistas de gestão do esporte; Journal citation reports; Pós-graduação.

Referências Bibliográficas

Aksnes, D. W., Langfeldt, L., & Wouters, P. (2019). Citations, citation indicators, and research quality: An overview of basic concepts and theories. Sage Open, 9(1), 2158244019829575.

Brinkmann, R. L. (2021). Gestão do esporte: Discussões introdutórias e essenciais. Paco e Littera. Garfield, E. (1976). Significant journals of science. Nature, 264(5587), 609-615.

Oviedo-García, M. A. (2021). Journal citation reports and the definition of a predatory journal: The case of the Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). Research Evaluation, 30(3), 405-419.

Szomszor, M. (2021). Introducing the Journal Citation Indicator: A new, field-normalized measurement of journal citation impact. Disponível em https://clarivate.com/blog/introducing-the-journal-citation-indicator-a-new-field-normalized-measurement-of-journal-citation-impact/ Acesso em 23. Mai. 2022.

UTILIZAÇÃO DO MODELO CANVAS NA MONITORIA EM GESTÃO DO ESPORTE: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Marco Vinicius Acioli da Gama
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Yves de Holanda Batista de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Vera Lucia Samico Rocha
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Sub-área: 4. Ensino

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Apresentação da problemática: Com o incremento da atividade física e o esporte como um modelo de negócio, por parte da indústria do esporte, a busca por profissionais capacitados cresce conjuntamente com a expansão do mercado. Para tanto, o profissional em Educação Física, carece de capacitação, instrução e habilitação na gestão e oferta dos serviços/produtos a serem entregues aos seus consumidores (Miranda, Barros Filho, Silva, Figueirêdo, & Pedroso, 2017). Conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais (Brasil, 2018), na graduação de bacharel em Educação Física, os discentes necessitam de qualificação para interver profissionalmente na gestão, outrora, este cenário principalmente nas universidades públicas, carece de um maior quantitativo de disciplinas que abordem esta temática (Quinaud, Farias, & Nascimento, 2022). Rocha e Bastos (2011) apontam que a inserção da gestão do esporte como área de investigação

acadêmica para Educação Física ainda é considerada recente. Sob o cenário acadêmico, o processo de monitoria, segundo Nunes (2007), é uma estratégia importante para o discente experimentar a ação de docência no ensino superior. Para Nieto (2008) o papel da educação é promover um ambiente propício ao desenvolvimento de habilidades relacionadas à inovação. Atualmente, encontra-se um cenário inovador e empreendedor no desenvolvimento dos projetos, o que gera a necessidade de modelos de negócios dinâmicos, simples e que respondam rapidamente às mudanças do ambiente e apresentem uma visão organizada (Herrera, 2015). A New Age of Sport Management Education in Europe – NASME (Wohlfart, Adam, Hovemann, & Kaden, 2020), identificou 24 competências importantes e especiais, dentre elas estão as habilidades de resolução de problemas, o uso de plataformas digitais para o trabalho, e a criação de novos produtos/serviços. O uso da metodologia Canvas, destaca-se como uma ferramenta que facilita a tomada de decisão. A qual possui relevância por permitir a definição, implementação e acompanhamento da estratégia de negócio, com enfoque em quatro principais temáticas da gestão empresarial, o produto; a perspectiva do cliente; o gerenciamento da infraestrutura; e os aspectos financeiros (Herrera, 2015; Osterwalder & Pigneur, 2011). Devido ao exposto, este relato de experiência acerca de uma vivência de monitoria em uma disciplina de gestão pode levantar questões sobre o uso do modelo Canvas como ferramenta para a elaboração de projetos, auxiliando no desenvolvimento de competências profissionais aos discentes. Objetivo: Relatar experiências vividas, através da aplicação do Modelo Canvas na monitoria da disciplina de Gestão e Empreendedorismo na Educação Física de uma universidade pública do Brasil. Descrição da implementação: O processo de monitoria foi realizado durante dois períodos letivos de uma universidade pública do Brasil, nos meses de outubro de 2021 a janeiro de 2022, e fevereiro até junho de 2022. O docente responsável pela disciplina estabeleceu anteriormente ao início das aulas, um processo de planejamento e capacitação referente a estruturação de um negócio a partir do Modelo Canvas, a qual se trata de uma das etapas avaliativas da disciplina, a qual se constitui por ser um método dinâmico de ensino, em que os alunos praticam o processo de tomada de decisão por meio da análise de cenários (Silva, Oliveira, & Motta, 2013). No primeiro período letivo, as aulas aconteceram de forma remota, devido a pandemia do SARS-CoV-2, sendo utilizada a plataforma de vídeo chamadas Google Meet para realização das aulas. No período seguinte, as aulas aconteceram de modo presencial. Em ambos os semestres letivos, os alunos foram instruídos pelo monitor em três encontros para a elaboração de um projeto de negócio, o qual se dividia em três etapas, o uso das ferramentas: Business Model Canvas, Future Modeling Canvas e Matriz CSD, ao fim do processo de instrução de cada etapa, os alunos realizavam a estruturação e preenchimento das ferramentas na plataforma Google Sheets ou Excel e recebiam o feedback via Google Classroom. Como etapa constituinte da avaliação final da disciplina, os discentes realizaram apresentações em grupo com caráter objetivo e mercadológico, afim de pensar a forma de comunicar a ideia do projeto. Em paralelo, foi realizada uma pesquisa com os estudantes, acerca da avaliação do apoio e relação do monitor da

disciplina somado a relevância do uso do Modelo Canvas no auxílio da atuação profissional dos discentes. Resultados e Reflexões: Ao todo, em dois períodos letivos, foram estruturados 17 projetos de negócios seja de empresas ou eventos em Educação Física a partir da instrução do Modelo Canvas por parte do monitor. Dentre eles, oito estão relacionados a área do esporte, sete relacionam-se a área da saúde e dois projetos adequa-se ao contexto lazer. Por conseguinte, dos 17 apresentados 13 projetos estruturavam-se para criação de empresas e quatro para projetos de eventos na Educação Física. Quanto ao apoio do monitor na disciplina durante os dois períodos letivos, os discentes consideram importante (100%), e referente a relevância do uso do Modelo Canvas no auxílio da atuação profissional, podemos identificar que a maioria (98,9%) considera como muito relevante. Considerações Finais: Através da proposta que foi utilizada na disciplina de Gestão e do Empreendedorismo na Educação Física, oportunizou aos discentes a conhecer princípios da área e debater acerca da construção de um modelo de negócio, pensando e estruturando a partir de se o público alvo, o local de atuação da proposta, a estrutura e planejamento de marketing, a implementação e uso de sua marca no mercado e os possíveis retornos financeiros do negócio. Ao monitor, a experiência obtida, colaborou em uma visão diferente acerca do processo de ensino, aprendizagem na área de monitoria, somando-se a um olhar até antes não vivenciado, à docência.

Palavras-chave: Ensino; Educação Física; Gestão do Esporte; Plano de negócios.

Referências Bibliográficas

Brasil. (2018). RESOLUÇÃO Nº 6, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2018. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL: 19/12/2018 Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo & Desarrollo, 23(107).

Miranda, Y. d. H. B., Barros Filho, M. A., Silva, V. H. R., Figueirêdo, J. d. M. C., & Pedroso, C. A. M. d. Q. (2017). Análise acerca das competências necessárias para a atuação profissional do gestor esportivo.

Pensar a Prática, 20(3). Nieto, B. d. S. (2008). Emprendedorismo e innovación en América Latina. Brasil: Red Emprendesur.

Nunes, J. B. C. (2007). A monitoria como espaço de iniciação à docência: possibilidades e trajetórias. Natal: EDUFRN, 45-58.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio.

Quinaud, R. T., Farias, G. O., & Nascimento, J. V. (2022). Formação profissional do gestor esportivo para o mercado de trabalho: a (in) formação dos cursos de bacharelado em educação física do Brasil. Movimento, 24, 1111-1124.

Rocha, C. M. d., & Bastos, F. d. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25, 91-103.

Silva, S. S. d., Oliveira, M. A., & Motta, G. d. S. (2013). Jogos de empresas e método do caso: contribuições ao processo de ensino e aprendizagem em administração. Administração: ensino e pesquisa, 14(4), 677-705.

Wohlfart, O., Adam, S., Hovemann, G., & Kaden, M. (2020). New age of sport management education in europe (NASME).

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA NO ENSINO E RENDIMENTO ACADÊMICO DOS ATLETAS PARTICIPANTES DO PROJETO SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ

Pania Pires dos Santos e Silva
Universidade Federal do Pará

Sabrina Alves Coelho
Instituto Federal do Pará

Ivanéia Corrêa da Silva
Universidade do Estado do Pará

Renêe de Caldas Honorato
Universidade do Estado do Pará

Higson Rodrigues Coelho
Universidade do Estado do Pará

Sub-área: 4. Ensino

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Este estudo faz parte de um projeto maior de gestão do esporte nas universidades públicas do Estado do Pará, intitulado “Superliga Universitária”, ainda em andamento, que teve início na capital paraense durante o mês de maio de 2022. O projeto conta com a participação de atletas das universidades públicas do Estado, são elas: Universidade do Estado do Pará (UEPA), Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA), Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA) e Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA). Inicialmente, para um melhor entendimento deste, consideramos o esporte enquanto uma manifestação da cultura física, como a dança e a recreação, e sua fundamentação se dá na educação física (Tubino, 1992). Ou seja, o esporte caracteriza-se como um fenômeno sociocultural, com dinâmicas que acompanham a evolução da sociedade. Sua versão moderna data do final do século XVIII impulsionado por instituições esportivas (Galatti et al., 2018). A Portaria nº 236 de 08 de abril de

1987 do Ministério da Educação passou a regulamentar as normas de funcionamento do sistema esportivo universitário brasileiro, ainda com base na legislação desenvolvida na década de 1970. O esporte universitário, bem como a área de gestão esportiva, são nichos de altíssimo potencial de crescimento no Brasil, entretanto, por diversos motivos, possuem pouca expressão e quando se discute suas prioridades no ensino superior público isso se potencializa (Barbosa, 2017). Cabe destacar que o direito ao esporte no Brasil ocorre verdadeiramente após a Constituição Federal de 1988 (CF/1988), através do capítulo III do artigo 207: "É dever do Estado fomentar práticas esportivas formais e não-formais, como direito de cada um" (Brasil, 1988). Assim se tornam muito pertinentes projetos como a "Superliga Universitária", que fomentam o desenvolvimento e o apoio a iniciativas voltadas para o aperfeiçoamento da prática esportiva, bem como tem influência sobre a docência que são necessárias, incentivos esses que também ocorrem em outros países (Bastos, 2006). Objetivo: Analisar como o projeto Superliga universitária incentiva a prática do esporte universitário e influência no rendimento acadêmico dos atletas participantes do torneio. Método: Neste trabalho descritivo, de natureza quanti-quali, foram distribuídos 98 questionários entre os atletas participantes do primeiro torneio, no ato da inscrição para coleta de dados primários e ainda foi feita pesquisa documental como dado secundário. Para análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva. As dimensões avaliadas foram: pesquisa, ensino, extensão e autopercepção de desempenho acadêmico. Principais resultados: A amostra revela que no primeiro torneio contamos com 34% de mulheres e 66% de homens com idade entre 18 e 50 anos. A maior frequência de idade está entre 19 e 21 anos, que representa 46% da amostra. Na visão dos atletas em relação a como a prática esportiva influencia no desempenho acadêmico: 45% consideram excelente, 47% boa, 6% regular e 2% responderam não ter nenhuma influência. Em relação a participação dos estudantes em grupo de pesquisas, esses responderam que: 28% participam, 18% já participaram e 54% não participam. Para 94% dos atletas é possível conciliar a prática esportiva, o ensino e pesquisa; 4% acreditam que talvez seja possível essa conciliação; e 2% acreditam não ser possível. 89% dos atletas responderam que a prática do esporte melhora: a motivação, a autoestima, a concentração, a disciplina, o bom humor, a interação social, a disponibilidade e a tranquilidade. Considerações finais: A pesquisa mostra que a maioria dos atletas possuem aspectos positivos na interação entre prática esportiva universitária e o desempenho acadêmico, mostrando que a criação de intervenções de saúde baseadas na prática esportiva (competições, ligas, copas e torneios) no período universitário se torna positiva para essa população em vários aspectos acadêmicos, sendo de suma importância projetos de gestão universitária que fomentem esse tipo de prática aliada ao melhoramento do rendimento acadêmico. Implicações teóricas e práticas: Este estudo tem a pretensão de contribuir empiricamente no entendimento do que caracteriza o esporte universitário, de forma que a partir da prática e incentivo por meio de projetos de gestão esportiva, como ocorre na Superliga universitária será possível materializar a relevância de tais competições promovidas especialmente pela

gestão pública, tendo em vista a necessidade de fortalecimento desse setor. Ainda, a teoria institucional e sua característica isomórfica contribuirão para um entendimento teórico sobre o esporte universitário e sua estrutura.

Palavras-chave: Esporte Universitário; Rendimento Acadêmico; Superliga Universitária; Gestão do esporte.

Referências Bibliográficas

Bastos, F. C. et al. (2006). Perfil do Administrador 93 Esportivo de Clubes Sócio - Culturais e Esportivos de São Paulo/Brasil. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, v5 (1), 13–22.

Barbosa, C. G. (2017). A gestão pública do esporte universitário brasileiro: a bola não deve entrar por acaso. Brasil. Constituição Federal de 1988. DOU. Brasília, DF: 1988. Brasil. Ministério da Educação. Portaria nº 236 de 08 de abril de 1987. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, 08 abr. 1987.

Galatti, L. R., Paes, R. R., Collet, C., & Seoane, A. M. (2018). Esporte contemporâneo: perspectivas para a compreensão do fenômeno. Revista Corpoconsciência, v22 (3) 115-127.

Tubino, M. J. G. (1992). Uma visão paradigmática das perspectivas do esporte para o início do século XXI. In A. Geabra & W. W. Moreira (Orgs).

Sub-área 5:
Gestão de Recursos Humanos

CONDUTA FÍSICO POSTURAL E COMPORTAMENTAL: UMA QUESTÃO DE LIDERANÇA NA GESTÃO POR COMPETÊNCIA NO ESPORTE

FELIPE S SANTOS
UNIVERSO

Sub-área: 5. Gestão de Recursos Humanos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A importância da liderança sobre as equipes, em qualquer modalidade esportiva, é imprescindível. No entanto, na esfera da gestão, essa liderança se maximiza devido às adversidades a que essa fração é submetida e, principalmente, pela adjacência entre líderes, pares ou subordinados. O gestor de esporte, será eficaz, se tiver, como base, algumas competências comportamentais, como: adaptabilidade, iniciativa, comunicação, discrição, trabalho de equipe, relacionamento interpessoal, motivação, organização e planejamento, resistência a mudança, tomada de decisão, criatividade, comprometimento, coragem moral, zelo, persistência, flexibilidade, responsabilidade, controle emocional e culturas de segurança. Competências essas, envolvidas no esporte e no exercício da liderança propriamente dita. O interesse pela gestão por competências, direcionadas a profissionais de gestão de pessoas e/ou atores da liderança, em plena atividade específica, surge em função da exaustão dos modelos existentes e pelo curso natural da história no qual as práticas organizacionais são revistas e aprimoradas. Atores da gestão de pessoas são encorajados a compreender o tema, em função, tanto das possibilidades que ele oferece, quanto das exigências que a complexidade e o dinamismo do mercado impõem. Objetivo geral: investigar as competências comportamentais de liderança na gestão do esporte. Como desdobramento do objetivo principal, foram formulados os seguintes objetivos específicos: descrever as diferenças de lideranças entre gêneros, idades ou tempos de experiência, verificar os fatores preponderantes na relação entre a conduta físico-postural e comportamental de indivíduos atores da liderança; quantificar e

identificar quais competências comportamentais reflete o perfil do gestor em organizações esportivas em diversas modalidades do esporte; avaliar o desempenho da liderança dos atores da gestão esportiva e fornecer evidências a favor e contra a ideia de que a liderança pode ser treinada. Metodologia: O trabalho utilizará uma abordagem qualiquantitativa de cunho exploratório-descritivo por meio de uma pesquisa de campo respeitando a "Resolução 510 de 7 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde" (CNS) e reiterando a 466/12 no artigo XIII.3. Os dados serão coletados em instituições/organizações desportivas dentro do conjunto de esportes coletivos e individuais, com abrangência em todo território nacional. Os materiais a serem utilizados para coleta de dados ficarão armazenados por 5 (cinco) anos, após este prazo, serão descartados, conforme preconizado pela Resolução CNS nº. 510/2016. A amostra do estudo será por tipicidade (intencional), onde será selecionado um subgrupo da população que, com base nas informações apresentadas, possa ser considerado representativo de toda a população esportiva. Como critério de inclusão teremos: homens e mulheres, que sejam esportistas, preparadores físicos, membros da comissão técnica, coordenadores/supervisores e dirigentes de equipes esportivas, de todas as regiões do Brasil, com idade a partir dos 18 anos e, doravante, quando atletas, somente aqueles a começar da fase de aproximação/integração, que corresponde à transição do jovem para uma possível carreira esportiva (entre 18 e 21 anos) e último degrau antes do treinamento de alto rendimento; excluindo da amostra, indivíduos com idade inferior aos 18 anos, além de estagiários e atores da gestão do esporte escolar. A pesquisa será realizada por levantamento de dados através de um questionário fechado, no formato estruturado, adaptado para este estudo, e empregando um modelo de autoaplicação; compreendendo perguntas sobre conhecimentos, habilidades, atitudes, opiniões e valores, bem como, características demográficas como sexo/gênero, faixa etária e formação. Considerações finais: O trabalho segue uma base teórica numa perspectiva comportamental, onde o viés do estudo, será na preocupação de um alinhamento estratégico organizacional e funcional, evidenciando uma busca por comportamentos direcionados. As competências comportamentais, refletem a relação interpessoal que traduzem o modelo de comportamento do gestor (preparador físico, supervisor/coordenador, dirigente, comissão técnica) e funcional (esportista/atleta) da organização esportiva, que ajudam tanto a viabilizar a estratégia, quanto a gerir os comportamentos necessários à atuação e ao trabalho em equipe. Espera-se demonstrar resultados variados, como maior alinhamento ao longo do processo decisório, favorecendo na contratação de profissionais acima da média, na construção de equipes de alto desempenho, contribuindo para identificação de talentos em potencial na equipe. Acreditamos que tudo isso, trará um impacto nos mais diversos níveis da liderança, tornando o profissional mais competitivo.

Palavras-chave: Liderança; Esporte; Equipes desportivas; Competências comportamentais; Gestão do esporte.

Referências Bibliográficas

Aguinis, H. (2009). Uma visão expandida do gerenciamento de desempenho. Gestão do desempenho: Colocando a pesquisa em prática, 1-43.

Bianchi., Quishida & Foroni. (2017). Atuação do líder na gestão estratégica de pessoas: Reflexões, lacunas e oportunidades. Revista de Administração Contemporânea, 21, 41-61.

Bracht, V. (2000). Educação física & ciência: cenas de um casamento (in) feliz. Revista brasileira de ciências do esporte, 22(1).

Bryman, A. (1986). Liderança e cultura corporativa. Decisão de Gestão, 24 (6), 50-53.

Borges. (2013). O perfil de competências do comandante de esquadra: gestor ou líder? (Doctoral dissertation).

Caetano, P. F. (2007). Construção e validação do inventário de competências pessoais para o trabalho-ICPT.

Carbone, Correa Tonet, H., Da Silva Bruno, J. R., Silva, B. E., & Izidio, K. (2016). Gestão por competências. Editora FGV.

de Mendonca, L., de Aguiar., & Dopcke, R. N. (2018). Sistema de Ensino Naval: uma experiência na prática do ensino por competências. Revista Meta: Avaliação, 10(30), 638-660.

Cardoso, F., da Silva Cardoso, M. F., Siqueira, O. D., & Garlipp, D. C. (2019). A maturação biológica de atletas de Futebol e seus efeitos sobre variáveis condicionantes. RBPFEX-Revista Brasileira de Prescrição e Fisiologia do Exercício, 13(85), 838-851.

de Oliveira Dutra, M., de Abreu, A. F., & de Abreu, P. F. (2014). Avaliação de desempenho revisão sistemática e análise da literatura recente. PIDCC: Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo, (6), 40-63.

Duarte, D., Teques, P., & Silva, C. (2017). Liderança e satisfação no futebol: testagem da congruência com recurso a análise de equações estruturais. Revista Ibero-americana de psicología del ejercicio y el deporte, 12(1), 71-82.

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? Revista gestão organizacional, 6(3).

DEnsM, (2017). Diretoria de Ensino da Marinha; Portaria nº 95. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Dutra, A., & Ensslin, S. R. (2005, October). Avaliação do desempenho de órgãos públicos: proposta de um estudo de caso. In X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.

Fransen, K., Haslam, SA, Mallett, CJ, Steffens, NK, Peters, K., & Boen, F. (2017). A qualidade percebida da liderança do atleta está relacionada à eficácia da equipe? Uma comparação de três equipes esportivas profissionais. Journal of Science and Medicine in Sport, 20 (8), 800-806.

Fransen, K., Haslam, SA, Steffens, NK, Mallett, CJ, Peters, K., & Boen, F. (2020). Tornando 'nós' melhores: A liderança de atletas de alta qualidade está relacionada à saúde e ao esgotamento em equipes profissionais de futebol australiano. European Journal of Sport Science, 20 (7), 953-963.

Freires, L. A., Barbosa., Coelho., Santos., & Moisés, (2017). O estudo das relações intergrupais no contexto dos grupos minoritários: resgatando perspectivas clássicas e atuais da psicologia social. Revisitando a psicologia social, 94-124. Guimarães, P. R. (2008). Métodos quantitativos estatísticos. Curitiba: Iesde Brasil SA, 1, 252.

Guérios, E. (2021). A plataforma brasil e os comitês de ética em pesquisa na área de humanidades. Revista Pesquisa Qualitativa, 9(22), 565-581.

Gomes, A. R., Pereira, A. P., & Pinheiro, A. R. (2008). Liderança, coesão e satisfação em equipas desportivas: um estudo com atletas portugueses de futebol e futsal. Psicologia: Reflexão e Crítica, 21, 482-491.

Gomes, A. P., & Dewes, F. (2017). Estilos de liderança: estudo de caso em uma cooperativa de saúde. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, (7), 28-52.

Guerriero, I. Z. (2016). Resolução nº 510 de 7 de abril de 2016 que trata das especificidades éticas das pesquisas nas ciências humanas e sociais e de outras que utilizam metodologias próprias dessas áreas. Ciência & Saúde Coletiva, 21, 2619-2629.

Hernandez, J. A., & Voser, R. d. (2012.). Validação da escala de liderança para o esporte: versão preferência dos atletas. Psicol. cienc. prof, pp. 142-157.

Kraiger, K. & Aguinis H. (2009). Benefícios do treinamento e desenvolvimento para indivíduos e equipes, organizações e sociedade. Revisão anual de psicologia, 60 , 451-474.

Leitão, S., Falcão, J. T. D. R., & Maluf, M. R. (2015). Normas de regulamentação ética da pesquisa científica envolvendo seres humanos no Brasil: perspectivas da Psicologia. Psicologia: Reflexão e Crítica, 28, 40-48.

Lopes, D. (2009). Critérios de avaliação do desempenho de gerenciamento de projetos: uma abordagem de estudos de casos (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Maxwell, JC (2007). As 21 qualidades indispensáveis de um líder: tornar-se a pessoa que os outros vão querer seguir. Liderança HarperCollins.

Matias, W. B., Rocha, C. C., & Mascarenhas, F. (2020). Atividades físicas e esportivas no Brasil e Espanha: análise comparada. Corpoconsciência, 42-56. Tonet, F. (2012). Liderança e gestão de pessoas em ambientes competitivos. Rio de Janeiro: 1° ed.

Editora FGV Nagae, C. Y. (2007). Amostragem intencional (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Naked, G. M. (2010). Tratamento do Erro e Liderança: Uma pesquisa empírica da influência do estilo de liderança na forma de tratamento do erro por indivíduos nas organizações (Doctoral dissertation).

Pessoa, S., & Ramires, J. C, (2013). Amostragem em pesquisa qualitativa: subsídios para a pesquisa geográfica. Pesquisa qualitativa em geografía. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 117-134.

Carbone, (2016.). FGV Management; Gestão por Competências. Rio de Janeiro: FGV 1ª Edição.

Pimenta, A., & de Paula, P. P. (2012). Avaliação de desempenho por competências: sob avaliação dos empregados. Psicologia em Revista, 18(2), 316-329.

Powers, S. K. (2014). Fisiologia do Exercício: Teoria e aplicação ao condicionamento e ao desempenho. Barueri: 8° ed. Manole. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation.

Harvard Business Review. Rodrigues, N. (2018). Desafios e oportunidades recentes. Observatório de la Economía Latino-americana, (abril).

Silva & Votre, (2012). Análise do Discurso em Pesquisas Qualitativas em Educação Física. Etnometodologias, 24 – 75. Stogdill, R. M, (1974). Manual de liderança: Uma pesquisa de teoria e pesquisa. Imprensa livre.

ENGAJAMENTO NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO COM COLABORADORES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ

Jean Patrick da Costa Souza
Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Universidade do Estado do Pará

Ícaro Saraiva Laurinho
Universidade do Estado do Pará

Bianca Suelem do Nascimento Franco
Universidade do Estado do Pará

Jonas Elias Castro da Rocha
Universidade Federal Rural da Amazônia

Sub-área: 5. Gestão de Recursos Humanos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: As atividades de desporto universitário têm como objetivo a promoção do lazer, educação ou desempenho, praticado por alunos de graduação ou pós-graduação dentro da Instituição de Ensino Superior (IES) (Veloso, 2005). Ambiente onde as práticas esportivas são responsáveis por gerar a integração e o sucesso acadêmico (Parente, 2011). Nesse sentido, surgem iniciativas como a Superliga Universitária Paraense, competição que envolve as seis universidades públicas do estado do Pará, estimando o envolvimento de mais de 36 cidades do estado e participação direta de mais de 20.000 alunos, divididos em 18 modalidades, onde a organização é orquestrada por mais de 300 colaboradores, entre bolsistas e voluntários, auxiliando os trabalhos técnicos. Nessa esteira, diante dessas práticas esportivas, surge a necessidade de compreender os fatores que levam à realização de experiências positivas. Nesse sentido, o conceito de engajamento surge como um constructo que reflete o estado psicológico positivo, que gera maior conexão com as atividades desenvolvidas e impactos positivos no comportamento e na saúde

psicossomática. Assim, o engajamento pode apresentar-se a partir da demonstração de conexão física, cognitiva e emocional para com as atividades do trabalho; em contrapartida, o desengajado tende a possuir uma postura desvinculada física, cognitiva ou emocionalmente durante o desempenho das suas funções laborais (Simpson, 2009). O engajamento tem se destacado como um indicador de bem-estar ocupacional e organizacional, que combina prazer, ativação e absorção (Bakker, 2011). Onde, apesar da aproximação com a teoria da motivação através da dedicação, o engajamento vai além, pois se refere também à cognição e afeto (Bakker, 2011). Contudo, não se confunde com outros conceitos como comprometimento, cidadania organizacional e satisfação com trabalho (Markos & Sridevi, 2010). Assim, a literatura aponta que o profissional engajado tem conexão física, cognitiva e emocional com o trabalho (Kahn, 1990; Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker, 2002; Oliveira & Rocha, 2017). Dessa forma, o trabalhador tende a apresentar melhor desempenho, conexão e ação proativa quanto aos investimentos para melhorar as conexões no trabalho (Oliveira & Rocha, 2017), de modo a apresentar maior disponibilidade e proatividade para ultrapassar as fronteiras obrigatórios e/ou predeterminadas. Assim, esses trabalhadores tendem a protagonizar, de forma proativa e espontânea, mudanças no ambiente de trabalho de forma persistente. Além de indícios de melhora no grau de eficácia, comprometimento e satisfação com o trabalho realizado, bem como uma relação negativa e significativa com a intenção de rotatividade (Moura, Orgambidez & Gonçalves, 2014; Oliveira & Rocha, 2017; Bakker, 2011). Dessa forma, cresce o interesse em desenvolver ações que promovam e mantenham os trabalhadores engajados dado o impacto positivo que esse tem nos melhores resultados individuais, organizacionais e na saúde mental e psicossomática (Schaufelli, 2012; Bakker & Demerouti, 2014; Oliveira & Rocha, 2017; Freitas & Charão-Brito, 2017; Pati & Kumar, 2011, Moura et al., 2014). Esses resultados positivos são aprimorados constantemente pela percepção afetiva que o trabalhador tem acerca das experiências e ações desempenhadas (Simpson, 2009). As estratégias para desenvolver e manter a força de trabalho engajada devem ter como objetivo central o reforço dos aspectos organizacionais positivos (Lee, Kim, Faulkner, Gerstenblatt & Travis, 2019). Desse modo, trabalhadores apresentam melhores padrões de engajamento à medida que percebem suas atividades como importantes e recebem feedbacks sobre o desempenho nas atividades laborais (Wan, Zhou, Li & Shang, 2018). Objetivo: Esta pesquisa buscará analisar o engajamento entre os colaboradores (bolsistas e voluntários) vinculados ao projeto de Gestão do Esporte Universitário “Superliga Universitária” desenvolvido no Estado do Pará, a partir da presença de vigor, dedicação e absorção durante a execução das suas atividades. Método: A pesquisa utilizará a aplicação de survey quantitativa entre os estudantes universitários voluntários atuantes no projeto nas áreas de saúde, esporte, gestão e educação. Utilizar-se-á amostragem não probabilística por acessibilidade para definição da amostra, na aplicação do questionário que foi dividido em duas partes, a primeira identificando o perfil socioeconômico da amostra pesquisada e a segunda contará com a aplicação da Ultrech Work Engajament Scale (UWES-09), essa fase o tratamento dos dados deverá

envolver técnicas descritivas, correlacionais e multivariadas (regressão linear múltipla, regressão logística múltipla e análise de agrupamentos), aplicada a um universo de mais de 300 colaboradores (bolsistas e voluntários). Principais resultados: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui resultados. Considerações Finais: A literatura aponta para uma associação positiva entre o engajamento e o desempenho, a satisfação com a vida e a saúde mental e física dos trabalhadores na perspectiva de longo prazo, onde espera-se que o presente estudo traga significativas implicações. Também, se aguarda a identificação do padrão de engajamento entre os estudantes para desenvolvimento de mecanismos de intervenção no ambiente laboral, visando ao equilíbrio entre os padrões de engajamento, e, portanto, diminuindo o risco de desenvolverem estresse crônico e, consequentemente, burnout na execução das atividades no contexto universitário. Implicações teóricas e práticas: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui implicações teóricas e práticas definidas.

Palavras-chave: Engajamento; Motivação; Esporte Universitário; Gestão esportiva; Superliga Universitária.

Referências Bibliográficas

Bakker, A. B. (2011). An evidence based on model of work engagement. Current directions in psychological science, 20(4). 265-269.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2014) Job demands–resources theory. Wellbeing: A complete reference guide, 1-28.

Freitas, L. A. V., & Charão-Brito, L. (2016). Engajamento no trabalho: um estudo em profissionais multidisciplinares de saúde em um município da Região Sul. Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, 21(2), 407-419.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of management journal, 33(4), 692-724.

Lee, A., Kim, H., Faulkner, M., Gerstenblatt, P., & Travis, D. (2019). Work engagement among child-care providers: an application of the job demands-resources model. Child & Youth Care Forun, 48(1), 77-91.

Markos, S., & Sridevi, M. S. (2010). Employee engagement: The key to improving performance. International journal of business and management, 5(12), 89.

Moura, D., Orgambidez, A. R., & Gonçalves, G. (2014). Role stress and work engagement as antecedents of job satisfaction. Stress and Anxiety: Applications to Social and Environmental Threats, Psychological Well-Being, Occupational Challenges, and Developmental Psychology, 169.

Oliveira, L. B. D., & Rocha, J. D. C. (2017). Work engagement: Individual and situational antecedents and its relationship with turnover intention. Revista brasileira de gestão de negócios, 19, 415-431.

Parente, F. S. (2011). Oferta e procura desportiva dos estudantes do ensino superior: estudo realizado com os alunos do 1º ano da Universidade do Minho (Doctoral dissertation).

Pati, S. P., & Kumar, P. (2011). Work engagement: A rethink. Indian Journal of Industrial Relations, 264-276.

Peixoto, E. M., Palma, B. P., Campos, C. R., da Silva Oliveira, K., de Oliveira, L. P., & Balbinotti, M. A. A. (2022). Motivação, paixão e mindfulness: um estudo correlacional sobre engajamento no esporte. Pensar a Prática, 25.

Schaufeli, W. (2012). Work engagement: What do we know and where do we go?. Romanian Journal of Applied Psychology, 14(1), 3-10.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. Journal of Happiness studies, 3(1), 71-92.

Schaufeli, W. (2012). Work engagement: What do we know and where do we go?. Romanian Journal of Applied Psychology, 14(1), 3-10.

Simpson, M. R. (2009). Engagement at work: A review of the literature. International journal of nursing studies, 46(7), 1012-1024.

Veloso, T. (2005) Projecto de desenvolvimento do desporto universitário de competição, exemplo a Universidade do Porto. Portugal.

Wan, Q., Zhou, W., Li, Z., & Shang, S. (2018). Associations of organizational justice and job characteristics with work engagement among nurses in hospitals in China. Research in nursing & health, 41(6), 555-562.

A MOTIVAÇÃO DE ESTUDANTES-ATLETAS PARTICIPANTES DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA DO ESTADO DO PARÁ

Jean Patrick da Costa Souza
Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Universidade do Estado do Pará

Ícaro Saraiva Laurinho
Universidade do Estado do Pará

Bianca Suelem do Nascimento Franco
Universidade do Estado do Pará

Jonas Elias Castro da Rocha
Universidade Federal Rural da Amazônia

Sub-área: 5. Gestão de Recursos Humanos

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O Esporte Universitário compreende toda prática esportiva direcionada ao lazer, educação ou desempenho praticado por alunos de Instituições de Ensino Superior (IES) (Veloso, 2005). Iniciativas que contemplem a prática de desporto universitário apresentam-se como benéficas aos alunos. Nessa linha, a Superliga Universitária Paraense é uma iniciativa que visa contemplar mais de 20.000 atletas, divididos em 18 modalidades, das seis universidades públicas do estado do Pará, desenvolvendo competições regionalizadas em todo estado do Pará. Nesse cenário, a motivação apresenta-se de diversas formas, podendo ser definida como o processo que determina a escolha, a intensidade e a persistência com as quais os estudantes realizarão suas atividades (Kanfer, Chen e Pritchard, 2008). A partir do entendimento da Teoria da Autodeterminação (TAD), que permite a identificação da motivação dos indivíduos para a prática de atividades físicas em diferentes níveis (intrínseco, extrínseco e o desmotivado) entre os estudantes-atletas (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000a). A TAD sustenta as pesquisas sobre motivação, elencando três conceitos básicos: (1) a motivação intrínseca, quando a motivação remete à vontade pessoal ou natural; (2) a motivação extrínseca

quanto a motivação se prende unicamente à busca por recompensas materiais ou sociais; e (3) a desmotivação, caracterizada pela ausência de interesse e falta de vontade de realizar algo (Neves & Burochovitch, 2007; Sobral, 2008). Ryan e Deci (2000) ressaltaram que, apesar das motivações intrínseca e extrínseca revelarem impulsionadores distintos, elas devem ser entendidas como complementares, isso ocorre porque, em alguma medida, o indivíduo motivado pode mostrar concomitantemente os dois tipos de motivação. Além disso, fatores socioeconômicos sugerem implicações na motivação, à medida em que a identidade social apresenta implicações com a motivação no trabalho e o desempenho (van Knippenberg, 2000). A partir de pressupostos de TAD, Ryan, Frederick, Lepes, Rubio e Sheldon (1997) desenvolveram a escala "Motives for Physical Activity Measure Revised – MPAMR", tomando por base cinco motivos centrais para realização de Atividades Físicas: (1) Diversão; (2) Competência; (3) Aparência; (4) Saúde e (5) Social. Destaca-se que, a presente escala constitui-se em uma versão revisada da escala de motivação à prática de atividades físicas, essa foi adaptada e validada nos estudos de Celis-Merchán (2006) na Colômbia, Moreno, Cervelló e Martínez (2007) na Espanha, utilizando os pressupostos originais da Escala proposta por Frederick e Ryan (1993), e por Gonçalves e Alchieri (2010) no Brasil. Objetivo: O objetivo deste estudo é caracterizar os estilos motivacionais e classificar os estudantes-atletas, vinculados às Instituições Públicas de Ensino Superior, participantes da Superliga Universitária, quanto ao início, direcionamento e manutenção de esforços para desenvolver práticas esportivas. Método: A pesquisa será aplicada em um universo de mais de 1000 estudantes-atletas através da aplicação de survey quantitativa. Utilizar-se-á amostragem não probabilística por acessibilidade para definição da amostra, o questionário foi dividido em duas partes, a primeira identificando o perfil socioeconômico da amostra pesquisada e a segunda contará com a aplicação escala "Motives for Physical Activity Measure Revised – MPAMR". Destaca-se que, a presente escala trata-se de uma versão revisada da escala de motivação à prática de atividades físicas. A investigação deverá utilizar técnicas descritivas, correlacionais e multivariadas (regressão linear múltipla, regressão logística múltipla e análise de agrupamentos). Principais resultados: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui resultados. Considerações Finais: Espera-se que os resultados possam fornecer subsídios para compreender as motivações pelas quais os estudantes-atletas tornam-se assíduos participantes de atividades de desporto, ainda que esse não represente o principal objetivo desses indivíduos na universidade. Além disso, aguarda-se também que seja possível identificar a base (Diversão; Competência; Aparência; Saúde e Social para o desenvolvimento dessas práticas. Implicações teóricas e práticas: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui implicações teóricas e práticas definidas.

Palavras-chave: Motivação; Teoria da Autodeterminação; Esporte Universitário; Gestão esportiva; Superliga Universitária.

Referências Bibliográficas

Célis-Merchán, A. G. (2006). Adaptación al Español de la escala revisada de Motivos para la Actividad Física (MPAM-R) y el Cuestionario de Clima Deportivo (SCQ). Avances en Medición, 4, 73-90.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. Nova Iorque: Plenum.

Frederick, C. M. & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. Journal of Sport Behavior, 16(3), 125-145.

Gonçalves, M. P., & Alchieri, J. C. (2010). Motivação à prática de atividades físicas: um estudo com praticantes não-atletas. Psico-USf, 15, 125-134.

Kanfer, R., Chen, G., & Pritchard, R. D. (2008). Work motivation: Forging new perspectives and directions in the post-millennium. In R. Kanfer, G. Chen, & R. D. Pritchard (Eds.), Work motivation: Past, present, and future (pp. 601–631).

New York: Taylor & Francis Moreno, J. A., Cervelló, E. & Martínez, A. (2007). Validación de la Escala de Medida de los Motivos para la Actividad Física – Revisada en españoles: diferencias por motivos de participación. Anales de Psicología, 23(1), 167- 176.

Neves, E. R. C., & Boruchovitch, E. (2007). Escala de avaliação da motivação para aprender de alunos do ensino fundamental (EMA). Psicologia: Reflexão e Crítica, 20, 406-413.)

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Selfdetermination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American Psychologist, 55(1), 68-78.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54-67

Ryan, R. M., Frederick, C. M., Lepes, D., Rubio, N. & Sheldon, K. M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. International Journal of Sport Psychology, 28, 335-354.

Sobral, D. T. (2008). Autodeterminação da motivação em alunos de Medicina: relações com motivos de escolha da opção e intenção de adesão ao curso. Revista brasileira de educação médica, 32(1), 56-65.

Sub-área 6: Legislação e Ética

ÉTICA E DEONTOLOGIA PROFISSIONAL: AS ASSOCIAÇÕES DOS CAMPOS DO ESPORTE E DO LAZER EM FOCO

Viviane kawano Dias
Centro Universitário de Jales (UNIJALES); Centro Universitário de Santa Fe do Sul (UNIFUNEC); Laboratório de Estudos do Lazer (LEL)

Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro
LEL- Laboratório de Estudos do Lazer, LAGEL- Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB; SENAC SP - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Juliana de Paula Figueiredo
Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC); Laboratório de Estudos do Lazer (LEL); Laboratório de Pesquisa em Lazer e Atividade Física (LAPLAF)

Gisele Maria Schwartz
LEL - Laboratório de Estudos do Lazer

Giselle Helena Tavares
Universidade Federal de Uberlândia (UFU); GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde; LEL - Laboratório de Estudos do Lazer; LAGEL - Laboratório de Gestão das Experiências do Lazer

Sub-área: 6. Legislação e Ética

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A ética representa um campo de conhecimentos voltado a compreender as forças que impelem ou motivam as condutas humanas no contexto social, pautado em ações reflexivas. Com base nesse prisma, ao se focalizar a atenção na ética profissional, percebe-se que este aspecto está voltado à análise da forma de condução das ações em determinado campo profissional, evidenciando os motivos, assim como, os ideais e possíveis causas

das condutas adotadas. Esta perspectiva define o princípio da deontologia profissional (Rasche, 2005), a qual evidencia os deveres específicos das condutas na esfera profissional. A adoção de condutas éticas que permitam o desenvolvimento de ações voltadas à promoção do desenvolvimento social requer a atuação de um profissional que seja devidamente conduzido e incentivado a sobrepor ações meramente individualizadas (Elcombe, & Hochstetler, 2022). Para além da perspectiva pessoal, baseada nos traços de personalidade e na expectativa de normatividade adquirida ao longo da vida (Breakey, 2022) e durante o processo de formação dentro das instituições de ensino (Moura, 2020), outro campo fértil para o desenvolvimento da ética da coletividade no campo profissional recai nas Associações, as quais são entidades representativas de determinada profissão ou classe. As Associações devem promover a devida interlocução entre seus membros e a sociedade, pautadas na deontologia profissional, procurando estimular ações reguladoras coletivas, ou que elevem o potencial de autonomia profissional, porém, sempre salientando o caráter coletivo e co-participativo (Bassi, & Fabbr, 2022). Entretanto, não se têm claro como estas reflexões a respeito da ética e da deontologia profissional perpassam adequadamente as designações das Associações representativas dos campos do esporte e do lazer, focos desta investigação. Objetivo: Analisar o papel das Associações representativas dos campos do esporte e do lazer, na perspectiva de fortalecimento de contribuições coletivas que asseverem a ética e a deontologia profissional. Método: Este estudo é pautado no método qualitativo e foi desenvolvido por meio de pesquisa documental online (Salge, Oliveira, & Silva, 2021), tomando-se como fonte direta as informações veiculadas nos sites das entidades selecionadas. As fontes documentais representam apontamentos intencionais, os quais permitem análises sobre os registros e a compreensão de determinadas concepções histórico-sociais (Ruckstadter, Ruckstadter, 2011). O registro online é pautado em suporte audiovisual, veiculado por meio da rede internet, permitindo livre acesso para a análise (Cellard, 2012). Neste sentido, para o presente estudo, foram utilizados como fontes primárias documentais os sites de uma amostra intencional composta por 3 entidades representativas: a Abragesp (Associação Brasileira de Gestão do Esporte), a ABRE (Associação Brasileira de Recreadores) e a ANPEL (Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Estudos do Lazer), buscando pistas sobre problematizações e estímulo a respeito do papel dos profissionais dos campos do esporte e do lazer, na perspectiva da ética em suas ações voltadas ao aprimoramento do bem-estar social. Os dados foram analisados descritivamente, por meio da utilização da técnica de Análise de Conteúdo de documentos online (Abad & Abad, 2022), auxiliando na compreensão sobre os conteúdos simbólicos existentes nos documentos audiovisuais online. Conforme prevê esta técnica, foram estabelecidas 2 categorias de análise, formuladas a priori: 1- missão, valores e visão, 2- objetivo e estatuto. Principais resultados: Pode-se observar que estas associações representam espaços privilegiados para o avivamento de reflexões relativas à ética e deontologia da ação profissional, ratificando a literatura específica sobre a temática (Rasche, 2005), por se pautarem em construção

coletiva. Entretanto, com base na análise dos itens que compuseram as 2 categorias, essas Associações investem pouco, ainda, na difusão e disseminação de estratégias de superação de condutas individualizadas e que permitam maximizar atuações éticas e responsáveis, que possam levar em conta ações coletivas e participativas, o que é imprescindível na perspectiva da autonomia profissional, da legitimação dos campos envolvidos e do desenvolvimento social (Oliveira, 2000). Considerações finais: Sugerem-se adequações nos princípios e nas definições do papel dessas entidades associativas, tanto em seus objetivos, como em suas missões, visões e valores, no sentido de aprimoramento das pautas voltadas à ética e deontologia profissional. As implicações teóricas e práticas dos resultados do estudo podem amplificar as reflexões acerca das contribuições dessas associações voltadas a legitimar os campos do esporte e do lazer, evidenciando o paradigma de valorização da deontologia profissional, no sentido de motivar condutas coletivas e co-participativas, em prol do desenvolvimento social.

Palavras-chave: Ética; Deontologia; Esporte; Lazer; Recreação.

Referências Bibliográficas

Bassi, A., & Fabbr, A. (2022). Co-production paradigm: Threat or Opportunity for Social Economy?. In Bunce, P., Bouchard, M. J., & Greiling, D. (Eds.). (2022). New perspectives in the co-production of public policies, public services and common goods, (pp. 101-142).

Ciriec, Liège. Breakey, H. (2022). When normal is normative: The ethical significance of conforming to reasonable expectations. Philosophical Studies, pp.1-25.

Cellard, A. (2012). A análise documental. In.: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa.Poupart, J., Deslauriers, J. P., Groulx, L. H., Laperrière, A., Mayer, R., & Pires, A. P. (2012). A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. 3 ed. (pp. 295-316).

Elcombe, T. L., & Hochstetler, D. (2022). Rethinking sport ethics in a complex post-pandemic world. In Fry, J. P., & Edgar, A. (Eds.). (2022). Philosophy, Sport and the Pandemic (pp. 247-260). Routledge, Abingdon.

Moura, E. O. (2020). Escola e formação ética: um estudo das concepções dos pais, professores e gestores sobre a construção dos valores nos alunos do ensino fundamental I em uma escola pública, PE/BRASIL. Avanços & Olhares, 1(8), pp. 1-8.

Rasche, F. (2005). Ética e deontologia: o papel das associações profissionais. Revista ACB, 10(2), pp. 175-188.

Ruckstadter, F. M. M., & Ruckstadter, V. C. M. (2011). Pesquisa com fontes documentais: levantamento, seleção e análise. Metodologia e técnicas de pesquisa nas áreas de ciências humanas. Maringá: Eduem, 101-120.

Salge, E. H. C. N., de Oliveira, G. S., & Silva, L. S. (2021). Saberes para a construção da pesquisa documental. Revista Prisma, 2(1), 123-139.

Sub-área 7: Marketing

MODELO MGME: PROPOSTA PARA A GESTÃO DE MARKETING EM CLUBES DE FUTEBOL

Ivan Furegato Moraes
Universidade Federal do Paraná

Ary José Rocco Junior
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A expansão global e o desenvolvimento econômico do futebol acelerados a partir da década de 1990 transformaram a modalidade em um rentável negócio inserido na Indústria do Entretenimento (Chanavat & Desbordes, 2017; Mandis, 2016). Em resposta aos novos desafios, o Marketing Esportivo passou a ser utilizado pelos clubes de futebol para atender às necessidades e desejos dos torcedores e gerar receitas (Chanavat & Desbordes, 2017). Apesar do desenvolvimento e da relevância nos clubes europeus, onde o Marketing Esportivo atingiu elevados níveis de profissionalização, complexidade e aprofundamento (Desbordes, 2007; Mandis, 2016), no Brasil ele ainda é utilizado parcialmente pelos clubes de futebol, que não se beneficiam de todas as suas potencialidades (Gaspar, Morais, Júnior, & Debia, 2014; Gonçalves, 2012; Rocco Júnior, 2012). Em paralelo, o Marketing Esportivo passou a ser alvo de estudos acadêmicos que buscaram defini-lo e desenvolver ferramentas e modelos para a sua gestão nas diferentes organizações esportivas, com especial atenção aos processos de planejamento, estruturação, execução e controle e avaliação (Calzada, 2012; Morgan & Summers, 2008; Pitts & Stotlar, 2002). Contudo, no Brasil, a gestão do Marketing Esportivo no âmbito do futebol ainda

é pouco explorada academicamente, não sendo identificado um modelo de gestão que considere tanto aspectos teóricos como as peculiaridades dos diferentes clubes locais (Moraes, 2017). Objetivo: O contexto citado motivou o desenvolvimento de pesquisa para a proposição de um modelo teórico/prático para a gestão de marketing nos clubes de futebol profissionais brasileiros adequado à realidade nacional e baseado em diferentes modelos teóricos e práticos. Método: Foi realizada uma pesquisa caracterizada como aplicada, exploratória e qualitativa (Creswell, 2007; Gil, 2002; Veal & Darcy, 2014) realizada em quatro etapas: (i) revisão bibliográfica (Lima & Mioto, 2007) sobre modelos organizacionais e de gestão do Marketing e do Marketing Esportivo; (ii) pesquisa de campo (Gil, 2002) realizada por meio de entrevistas individuais, presenciais, em profundidade e semiestruturadas (Queirós & Lacerda, 2013; Veal & Darcy, 2014; Vergara, 2009) com os responsáveis pela área de marketing dos clubes participantes da Série A1 do Campeonato Paulista de 2018, cujos dados foram analisados por meio do processo de codificação e categorização (Creswell, 2007; Edwards & Skinner, 2009; Veal & Darcy, 2014); (iii) análise comparativa (Gil, 2002; Prodanov, 2013) entre os resultados das etapas anteriores para evidenciar pontos convergentes e divergentes; e (iv) identificação dos principais elementos para a gestão do ME nos clubes brasileiros e proposta do modelo. Resultados: Na Etapa I foram identificados modelos organizacionais para organizações esportivas, clubes de futebol, departamentos de marketing em geral e departamentos de marketing de clubes de futebol. Também foram localizados e analisados modelos gerais para a gestão do Marketing e do Marketing Esportivo, com atenção especial aos direcionados para organizações esportivas e clubes de futebol, com destaque para seis tipos identificados: os baseados na Administração de Marketing, na parte comercial, na marca, no Marketing de Serviços, no Marketing de Relacionamento e no Marketing de Experiência. Os resultados da Etapa I, somados à fundamentação teórica, geraram o roteiro semiestruturado utilizado nas entrevistas da Etapa II, com a participação de representantes de 14 clubes paulistas, os quais possuíam diferentes realidades esportivas e gerenciais. As entrevistas geraram uma vasta quantidade de informações sobre os clubes e a gestão de marketing por eles realizada e, após a análise dos dados, foram identificadas 40 categorias, agrupadas em cinco famílias de categorias, que detalham como os clubes geriam a área de marketing. Na Etapa III, os resultados anteriores e a fundamentação teórica foram comparados tendo como base quatro processos administrativos (planejamento, estrutura, execução e controle e avaliação) e 35 itens analisados nos clubes, expondo a utilização deles e pontos em comuns e divergentes entre a teórica e a prática. Ao final, na Etapa IV, foram identificados 38 elementos fundamentais, sob a perceptiva teórica e prática, para a gestão do Marketing Esportivos nos clubes de futebol, sendo proposto o Modelo para a Gestão do Marketing Esportivo (MGME), formado por 24 elementos/fases e adaptável a diferentes clubes de futebol. Considerações Finais: A pesquisa possibilitou identificar diferentes modelos organizacionais e para a gestão do Marketing e do Marketing Esportivo, especialmente os voltados para clubes de futebol, além da etapa de campo gerar um amplo painel da gestão de marketing

realizada pelos clubes analisados. As informações obtidas possibilitaram a proposta do modelo MGME, baseado na teoria e na prática de diferentes clubes, o que permite que o modelo possa ser aplicado a clubes de futebol de diferentes portes e realidades. Mesmo atingido seu objetivo, a pesquisa possui limitações, como a ausência de literatura sobre algumas temáticas e a possibilidade da amostra não retratar todo o futebol brasileiro, além de ter gerado sugestões para estudos futuros derivados dos resultados e conclusões obtidos. Implicações teóricas e práticas: Como implicações teóricas podemos apontar o fato da pesquisa compilar diferentes modelos, diretrizes e ferramentas para a gestão do Marketing Esportivo no geral e em clubes de futebol, além de propor um modelo inédito de gestão que pode estimular novos estudos. Já como implicações práticas indicamos que o modelo MGME pode ser um guia para os profissionais de marketing dos clubes, bem como a citação de problemas gerenciais e ferramentas de marketing pouco utilizadas no país que podem contribuir para a melhoria do marketing dos clubes brasileiros.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Administração de Marketing; futebol profissional; Campeonato Paulista; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Calzada, E. (2012). Show me the money! (2a ed.). Barcelona: Libros de Cabecera.

Chanavat, N., & Desbordes, M. (2017). The marketing of football: history, definitions, singularities, strategies and forms of operationalization. In N. Chanavat, M. Desbordes, & N. Lorgnier (Eds.), Routledge handbook of Football Marketing (pp. 9-59). Oxon: Routledge.

Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2a ed). Porto Alegre: Artemed.

Desbordes, M. (2007). Marketing & football: an internacional perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Edwards, A., & Skinner, J. (2009). Qualitative research in Sport Management. Oxon: Butterworth-Heinemann.

Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Júnior, A. C. V., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 3(1), 12-28. Recuperado de https://goo.gl/uaf1tE

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (4a ed.). São Paulo: Atlas.

Gonçalves, E. (2012). O limitado marketing dos clubes brasileiros. Olhar Crônico Esportivo. Recuperado de https://goo.gl/xn5j5o

Lima, T. C. S., & Mioto, R. C. T. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Rev. Katálysis, 10(n. esp.), 37-45. Recuperado de https://goo.gl/sGdnDr

Mandis, S. G. (2016). The Real Madrid way. Dallas: BenBella.

Moraes, I. F. (2017). Marketing esportivo no futebol: produção e publicação acadêmica brasileira. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, 7(2), 193-213. Recuperado de https://goo.gl/1nybbX

Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). Marketing esportivo. São Paulo: Thomson Learning.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos do marketing esportivo. São Paulo: Phorte.

Prodanov, C. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale.

Queirós, P., & Lacerda, T. (2013). A importância da entrevista na investigação qualitativa In I. Mesquita & A. Graça (Eds.), Investigação qualitativa em desporto (Vol. 2, pp. 175-206). Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto.

Rocco Júnior, A. J. (2012). Marketing e gestão do esporte. São Paulo: Atlas.

Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). Research methods in sport studies and sport management: a practical guide. Oxon: Routledge.

Vergara, S. C. (2009). Projetos e relatórios de pesquisa em Administração (10a ed.). São Paulo: Atlas.

MARKETING ESPORTIVO: PRODUÇÕES PUBLICADAS NAS REVISTAS DE ADMINISTRAÇÃO E EDUCAÇÃO FÍSICA

Weber Gomes Ferreira
Faculdade Multivix

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

O marketing estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras Kotler (2000). Então, as manifestações esportivas influenciam e tem relevância em diversos aspectos da sociedade: antropológicos, culturais, sociais, políticos, científicos, relacionados à saúde, lúdicos. Contudo, Bento (1991, p. 14-15), apud Mattar (2007) sugere o conceito de "desporto no plural", por meio do qual ele ilustra as diversas facetas que o esporte pode representar na sociedade, tais como domínio tecnológico, atividade profissional, comércio, negócio, artigo de consumo, indústria de entretenimento, empreendimento da saúde, e como fator de socialização, educação e formação. Segundo o autor, em função desta pluralidade, as pessoas apresentam motivações distintas para praticarem ou envolverem-se com o esporte, dentre as quais: alegria e prazer na prática esportiva; saúde; recreação; contato social; e comunicação, entre outras. O termo "marketing esportivo" foi cunhado por publicitários norte-americanos, por volta de 1978. Segundo esclarece o professor Ernani Contursi, apud Proni (1998), o marketing se desenvolveu no campo esportivo em duas frentes: o marketing do esporte (marketing de produtos e serviços esportivos) e o marketing através do esporte (atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional). Com um olhar sociocultural, sob a ótica dos megaeventos, onde se envolvem diversas nações mundiais, sendo um evento local, regional ou nacional, independente do seu porte, possui uma grande oportunidade de interação entre os povos e o ídolo esportivo, mesmo, que o encontro seja de forma lúdica de uma atividade de socialização, entretenimento adotadas pelas pessoas que passaram a envolver-se nos papeis de praticantes, torcedores, admiradores, dirigentes, profissionais e consumidores Proni (1998). Para Nicolini (2006), apud Mattar (2007) o esporte representa um valor cultural que mobiliza as pessoas por apresentar em sua essência um forte componente lúdico e emocional. Já, Hetal (1990), apud Mattar (2007) afirma que o esporte se tornou um fato social, caracterizando-se como

uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano dos indivíduos, influenciando seus hábitos e costumes. Estamos passando por um ciclo de oportunidades no segmento esportivo que se iniciou com a realização e organização do PanAnamericano e ParaPanAmericano no Rio de Janeiro em 2007 e agora, a realização da Copa das Confederações - 2013, Copa do Mundo – 2014, Olímpiadas e Paralímpidas no Brasil - 2016. Devido a estes Megaeventos esportivos, verifica-se que, por se tratar de um tema antigo, o nível de produção a ele relacionado é ainda reduzido, resultando em uma quantidade restrita de trabalhos e pesquisas efetivamente concluidas e publicadas sobre o assunto. As questões de pesquisa que norteiam este estudo são as seguintes: O que os estudiosos da área de Administração estão publicando sobre o marketing esportivo? O que os estudiosos da área de Educação Física estão desenvolvendo sobre o marketing esportivo? Assim, o objetivo deste estudo é investigar e analisar o estudo sobre o marketing esportivo nos periódicos de Administração e Educação Física de 2002 a 2012 nas revistas de Administração e nas revistas de Educação Física. Uma das principais necessidades para o aprofundamento na temática é envidar esforços no levantamento das produções bibliográficas e discussões atuais sobre o Marketing Esportivo e como estão sendo desenvolvidos pelos estudiosos da área. Para dirimir essas questões problemas: o que os estudiosos da área de Marketing Esportivo têm produzido e discutindo em seus textos nas revistas de Administração e da Educação Física. O objetivo desta pesquisa é investigar e analisar os estudos sobre marketing esportivo nas revistas de Administração e Educação Física entre 2002 a 2012, no que se refere o conhecimento do marketing esportivo. Trata-se de um estudo exploratório e bibliográfico. A identificação dos artigos relevantes ocorreu a partir de visita aos sites das revistas, consultando os sumários, e ao identificar no título do artigo as palavras chaves, Administração Esportiva, Gestão Esportiva e Marketing Esportivo, procedeu-se a leitura dos resumos dos textos para confirmar sua adequação aos objetivos do estudo. Aqueles considerados pertinentes, foram catalogados no banco de dados da pesquisa para posterior análise. Dentre os temas apresentados na pesquisa pode-se perceber que as duas áreas de conhecimento Administração e Educação Física trataram sobre os mesmos assuntos como: gestão e imagem. Durante o período de 10 anos verificou percalços nas publicações com grandes intervalos nos textos apresentados e alguns temas escolhidos em função de oportunidades para pesquisa devido a eventos esportivos que foram realizados. Por fim, na pesquisa pôde-se concluir que, para a amostra pesquisada, vimos que o marketing esportivo é pouco utilizado no Brasil no campo científico. Contudo, dentre os temas apresentados na pesquisa pode-se perceber que as duas áreas de conhecimento Administração e Educação Física, trataram sobre os mesmos assuntos como: gestão e imagem dentre outros como: mídia, negócios, megaeventos esportivos e patrocínios. Dentro deste período de 10 anos verificaram-se percalços nas publicações com espaçamentos grandes nos textos apresentados e também alguns temas sendo oportunidades para pesquisa devido há eventos esportivos que foram realizados. Pode-se confirmar pelos dados expostos que estas publicações são oportunistas e no campo científico

não traçam uma linha de pensamento corrente, ou seja, como o marketing esportivo possui um vasto portfólio para investimentos, os teóricos da Administração e Educação Física precisam trocar mais conhecimentos sobre o marketing. É importante ressaltar, no entanto, que todos os autores pesquisados apresentaram que é necessária uma melhor capacitação, pesquisa, profissionalismo para desenvolver o marketing.

Palavras-chave: Administração Esportiva; Gestão Esportiva; Organização Esportiva; Marketing Esportivo.

Referências Bibliográficas

AFIF, A. A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ALMEIDA, Candido J. M., SOUSA, Madalena M. de Almeida e LEITÃO, Sérgio Sá, Marketing esportivo ao vivo, Rio de Janeiro: Imago, 2000.

ALMEIDA, Bárbara S. de, MEZZANDRI, Fernando M. e MARCHI JÚNIOR, Wanderley, Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaevento esportivos, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 178-192 Jun-Dez./2009.

ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/sobre_apresentacao.php>, acessada em 17/03/2013.

BADUR, Pedro B. e MONTAGNER, Paulo C., Negócios e o futebol-empresa: discussão acerca dos temas e a importância do papel do atleta para as ações mercadológicas, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 6, ed. especial, p. 620-627, jul. 2008.

BASTOS, Flávia da Cunha, Administração esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas, Motrivivência, n. 20-21, p. 295-306, 2003. CAPINUSSÚ, José Maurício, Administração desportiva moderna, São Paulo: IBRASA, 2002.

CAPRARO, André M., SCHELIGA, Grasielli e MEZZADRI, Fernando C., A imagem do atleta: publicidade em ano de copa do Mundo, Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.25, n.1, p.163-71, jan./mar. 2011.

CONTURSI, E. B. Marketing esportivo. Rio de janeiro: Sprint, 1996. FARIA, Patrícia do C. N., Marketing futebol clube: um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e á identidade em clubes de futebol, http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/, acessado em 25/03/2013.

LIEDTKE, Paulo, O determinismo econômico na mídia e no esporte, Motrivivência Ano XIII, N2 18, p. 83-89 Marco/2002. KOTLER , Philip, Administração de Marketing, 10ª Edição, 7ª reimpressão, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Michel Fauze, Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresa patrocinadoras no Brasil. Diss. Dissertação de Mestrado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2007. www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/-17/10/2007, acessado em 23/03/2013.

MATTAR, Michael Fauze e CAMPOMAR, Marcos Gomez, Processo decisório para ações de patrocínio esportivo: análise descritiva em empresas patrocinadoras no Brasil, Af-Revista PMKT:Layout 1 3/17/11 11:59 AM Page 39.

MENEZES, Vilde G. de, OLIVERIA, Aurenéa M. de e SOUZA, Edílson F. de, Gestão desportiva e política pública na região metropolitana de Recife, Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.26, n.2, p.219-30, abr./jun. 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de, Marketing esportivo, Rio de Janeiro: Record, 2000. OLIVEIRA, Renato S. de, PEREIRA, Iara Cristina de S. e ALMEIDA, Marco Antônio B. de, A gestão esportiva de categorias de bases de basquetebol masculino em clubes da cidade de Campinas – SP, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 6, ed. especial, p. 609-619, jul. 2008. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.671.htm, acessado em 12/03/2013.

PEDROSO, Carlos Augusto M. de Q., MENEZES, Vilde Gomes de e LOPES, José Pedro S. de Rebocho, Gestão de equipamentos esportivos: análise dos equipamentos do Recife-PE, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 9, n. 2, p. 18-48, maio/ago. 2011.

PEROTA, Maria Luiza Rocha, CARVALHO, Isabel Cristina Louzada e BECALLI, Ângela Maria, Normalização e apresentação de trabalhos científicos e acadêmicos, Universidade Federal do Espírito Santo, Biblioteca central, Vitória, 2006.

PEROTA, Maria Luiza Rocha, CARVALHO, Isabel Cristina Louzada e BECALLI, Ângela Maria, Normalização de referências: NBR 6023:2002, Universidade Federal do Espírito Santo, Biblioteca central, Vitória, 2006.

PRONI, Marcelo Weishaupt, Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte-espetáculo, Conexões: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 1, n. 1, p. 82-94, jul/dez. 1998.ISSN: 1983 – 9030.

..... A reinvenção dos jogos olímpicos: um projeto de marketing, Esporte e Sociedade, Campinas, ano 3, n° 9, jul. – 2008.

..... Observações sobre os impactos econômicos esperados dos jogos Olímpicos de 2016, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 49-70 Jun-Dez./2009.

ROCHA, Cláudio M. da e BASTOS, Flávia da C., Gestão do esporte: definindo área, Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.25, p.91-103, dez. 2011.

RODRIGUES, Rejane P., PINTO, Leila M. M., TERRA, Rodrigo e DACOSTA, Lamartine P., Legados de megaeventos esportivos, Brasília, Sistema CONFEF/CREFS, Ministério do Esporte, 2008.

SANTIN, Sílvio, Megaeventos esportivos no Brasil: benefícios – contradições, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 332-334 Jun-Dez./2009.

SCHARF, Edson R, O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness, Revista Economia & Gestão – v. 10, n. 23, maio/ago. 2010.

SILVA, Cláudio V. di G. F., e CAMPOS FILHO, Luis Alberto N., Gestão de clubes de futebol brasileiros: fontes alternativas de receita, SISTEMAS & GESTÃO, v. 1, n. 3, p. 195-209, setembro a dezembro de 2006.

SOUSA, Paulo Daniel B. De, MATTOS, Leonardo L. De e SOUSA, Marco Aurélio B. De, Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte, Três Lagoas – MS: Revista DCS online, vol. 1, n° 1 – 2005

SOUZA, Fábio Augusto P. de, Um estudo sobre a demanda por jogos de futebol nos estádios brasileiros, São Paulo, FEA/USP, 2004, http://www.teses.usp.br/, acessada em 28/03/2013.

TEITELBAUM, Ilton, O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte, Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 7 • novembro 1997.

UVINHA, Ricardo R, Os megaeventos esportivos e seus impactos: o caso das Olimpíadas da China, Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 104-125 Jun-Dez./2009.

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DOS PROGRAMAS DE SÓCIO-TORCEDOR "GALO NA VEIA" E "SÓCIO 5 ESTRELAS"

Gustavo Forapani
Universidade Federal do Paraná

Pedro Wandscheer Zangrando
Fundação Getulio Vargas

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Considerados dois clubes históricos do futebol brasileiro, Atlético/MG e Cruzeiro têm se destacado na mídia especializada devido ao sucesso em seus programas de sócio-torcedor, respectivamente, “Galo Na Veia” e “Sócio 5 Estrelas”. Em maio/2022, o portal de notícias ge.com divulgou levantamento de sócios por clube, no qual os alvinegros aparecem na liderança (127.558 sócios) e os azuis-celestes na 7ª posição (51.179 sócios) (Mauad & Senechal, 2022). Nesse cenário, é possível destacar o papel da comunicação de marketing, meio utilizado pelas organizações para estabelecer relações dialógicas com seus públicos-alvo e criar valor para seus produtos (Kotler & Keller, 2019). Para tal, as organizações informam os consumidores acerca de suas ofertas, assim como constroem os significados de seus produtos, destacando suas concepções e os porquês de adquiri-los e/ou relacionando-os com elementos que vão ao encontro de seus valores (p. ex. pessoas, lugares e experiências) (Keller, 2001). No campo do esporte não é diferente, sendo comum que as organizações comuniquem e fortaleçam seus produtos a partir de estratégias que integram comunicação e marketing (Brinckmann & Rocco Júnior, 2021; Gaspar et al., 2014; Rocco Júnior & Moraes, 2021), as quais sobressaem-se devido à capacidade desse segmento em fornecer elementos intangíveis que ajudam a reforçar os relacionamentos entre organização e públicos-alvo (Campos & Rocco Júnior, 2014; Mullin, Hardy & Sutton, 2004). Assim, considerando as características supracitadas, este estudo questiona sobre como Atlético/MG e Cruzeiro têm exercido a comunicação de marketing em seus programas de sócios-torcedores. Tendo em conta que as adesões aos planos ofertados pela dupla belo-horizontina superam as alcançadas por alguns clubes com maior apelo popular, justifica-se essa investigação. Objetivos: Analisar características

da comunicação de marketing empregada por Atlético/MG e Cruzeiro na oferta de seus programas de sócio-torcedor, para isso, tem como objetivos específicos descrever e comparar os dois casos. Método: Esta pesquisa adota a estratégia de estudo de casos múltiplos, investigando os casos "Galo Na Veia" e "Sócio 5 Estrelas" (Gil, 2008). Para a coleta de dados, foi empregada a pesquisa documental com foco em documentos de comunicação de massa (mídias digitais) (Gil, 2008). Em relação a análise dos dados, foi adotada a análise de conteúdo, conforme Bardin (1995): (i) após a investigação inicial dos diversos canais utilizados pelos clubes para comunicar seus programas, optou-se pela análise de um único canal por clube, com o intuito de aprofundar a análise, sendo escolhidos os perfis no Instagram, @galonaveia e @socio5estrelas, pois além de terem como finalidade exclusiva a divulgação dos produtos pesquisados, são os canais que contam com maior número de seguidores; (ii) na sequência, com base na literatura e exame inicial, foram definidas quatro categorias de análise: benefícios, comercial, esportivo e marca, nas quais as postagens de cada perfil foram enquadradas; e (iii) por fim, foram realizadas as análises e interpretações acerca dos dados encontrados. Os dados analisados são do período entre 01/06/2022 e 30/06/2022, mês imediatamente posterior ao destaque midiático recebido pelos clubes devido ao crescimento em seus quadros de sócio-torcedor. Principais resultados: O Atlético/MG publicou 94 vezes no perfil @galonaveia durante o mês de junho, principalmente, na segunda quinzena (71%). Nota-se o foco em postagens esportivas (46%) e benefícios do programa de sócio-torcedor (27%), ao passo que as demais postagens representam, juntas, 27% do total de publicações. Destaca-se que a comunicação de marketing do clube busca, principalmente, associar seu bom momento esportivo ao programa de sócio-torcedor, divulgando resultados de partidas e contratações de atletas, entretanto, não evidencia como aderir a um plano ajuda o clube a alcançar melhores resultados esportivos. Ademais, o @galonaveia utiliza os benefícios da associação ao programa como chamarizes, destacando vantagens comerciais (p. ex. descontos em ingressos) e experiências exclusivas (p. ex. conhecer os bastidores de uma partida). No mesmo período, pelo perfil @socio5estrelas, o Cruzeiro publicou 88 vezes, com predominância de duas categorias: (a) totalmente esportivas (geralmente, nos dias de jogos) (39%); e (b) focadas nos benefícios de ser sócio-torcedor do clube (33%), enfatizando ingressos (p. ex. acessos exclusivos e pré-venda) e ações de marketing envolvendo entrega de camisetas e kits especiais aos sócios. Em relação ao conceito de marca (22%), o programa de sócio-torcedor ainda está em fase de amadurecimento, uma vez que relaciona parte dessas publicações aos aspectos esportivos, contudo, é evidente a preocupação em não apelar apenas à elementos comerciais e financeiros da associação, mas valorizar a importância de ser sócio-torcedor, tal como nas vezes em que o número de adesões ao programa alcançou recordes e houve divulgação ampla a partir de relatos de torcedores e lembranças de momentos históricos. Ao comparar os dois casos, nota-se que os perfis possuem frequência de postagem semelhante e ambos destacam os benefícios de seus programas, evitando publicações com caráter exclusivamente comercial. Em contraste, o Cruzeiro desenvolve mais elementos

destacando a importância de seus torcedores, objetivando reforçar sua marca, enquanto o Atlético/MG prioriza aspectos esportivos. Considerações finais: Esta pesquisa evidencia que apesar da ascensão nos programas de sócios-torcedores de ambos os clubes, a comunicação de marketing diverge em alguns aspectos, tais como os esportivos e relacionados à marca. Possivelmente, essa diferença de foco pode ser entendida a partir dos resultados esportivos distintos alcançados pelos clubes nos últimos anos. Implicações teóricas e práticas: Os resultados revelam como dois clubes populares realizam a comunicação de marketing de seus programas de sócio-torcedor através de uma mídia social. Ainda, recomenda-se a ampliação deste estudo, visto as limitações amostrais e de corte temporal.

Palavras-chave: Comunicação de marketing; Atlético; Cruzeiro; Sócio-torcedor.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (1995). Análise de conteúdo. Lisboa: Persona.

Brinckmann, R. L. & Rocco Júnior, A. J. (2021). Comunicação de produtos esportivos: Os casos dos sorteios das fases de grupos da Copa Libertadores 2020 (CONMEBOL) e Liga dos Campeões 2019-2020 (UEFA). Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 131-143.

Campos, A. G. & Rocco Júnior, A. J. (2014). O esporte e o mundo contemporâneo: por uma defesa da comunicação como principal valor estratégico para a gestão de organizações e produtos esportivos. Revista Communicare, 14 (2), 124-139.

Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallada Júnior, A. C. & Debia, C. A. (2014). Marketing Esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 3 (1), 12-28. DOI: 10.5585/podium.v3i1.67.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macrom Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, 17 (7–8), 819–847. DOI: 10.1362/026725701323366836.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). Administração de Marketing. 15ª ed. São Paulo: Prentice Hall.

Mauad, N. & Senechal, A. (2022). Atlético-MG e Corinthians em alta, Flamengo em baixa: veja ranking de sócios por clube. Ge.globo.com. Recuperado de

https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2022/05/10/atletico-mg-e-corinthians-em-alta-flamengo-em-baixa-veja-ranking-de-socios-por-clube.ghtml.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2004). Marketing esportivo. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Rocco Júnior, A. J. & Moraes, I. F. (2021). Gestão de Marketing. In Mezzadri, F. M. & Sonoda-Nunes, R. J. (Org.). Gestão e Governança do Esporte Brasileiro. Francisco Beltrão, PR: Berzon, pp. 212-239.

IMPRESSÕES DE SEDENTÁRIOS A RESPEITO DE ACADEMIAS E SUAS REDES SOCIAIS

Paula Bassi
Universidade de São Paulo

Dayse Maciel de Araujo
Instituto PECEGE

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os benefícios do exercício físico têm sido constantemente comprovados cientificamente. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (World Health Organization - WHO, 2018), a atividade física regular ajuda a prevenir e tratar doenças cardiológicas, diabetes, câncer, entre outros. Também auxilia na prevenção de hipertensão, obesidade, saúde mental e promove o bem-estar. Mesmo assim, o sedentarismo na população mundial é alarmante. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), 40,3% da população brasileira adulta é insuficientemente ativa. Preocupante para a saúde pública, a estatística sinaliza uma clientela potencial para as academias, que, atualmente, conseguem atrair apenas 4,62% dos brasileiros (Amaral & Palma, 2019), mesmo oferecendo um serviço de interesse à saúde global. Sob essa perspectiva, é possível que as academias se beneficiassem de uma comunicação voltada ao acolhimento de diferentes tipos físicos, faixas etárias e níveis de condicionamento. Afinal, independente de idade, tamanho ou formato – o corpo humano necessita de atividade física para o pleno desenvolvimento (Ministério da Saúde, 2021). Objetivos: Este trabalho traça um perfil do público sedentário a partir de suas preocupações e aspirações em relação à prática do exercício físico em academias, bem como levanta os sentimentos despertados nos entrevistados por posts compartilhados em duas redes de academias brasileiras no Instagram. Método: Primeiramente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, presencialmente ou via Google Meet, com nove indivíduos insuficientemente ativos, buscando compreender por que essas pessoas não se exercitam e por que não o fazem em uma academia. O Mapa de Empatia de Osterwalder e Pigneur (2011) embasou a elaboração das perguntas. Depois, foram apresentadas quatro imagens do Instagram de duas academias, publicadas entre 24 e 31 de jan. 2022, ocultando-se as marcas. Os entrevistados

relacionaram essas imagens a sentimentos de uma lista, elaborada a partir de Aaker et al. (1988). Depois, foi aplicado um questionário por meio do Google Forms a 118 pessoas sedentárias. As perguntas abrangeram dados demográficos e questões para compreender por que esses indivíduos não se exercitam, quais suas impressões sobre academias e exercício físico. Ao final do questionário, foram apresentadas as mesmas imagens usadas nas entrevistas, sendo que a lista de sentimentos foi refinada a partir das respostas da fase qualitativa. Foram adotadas amostras não probabilísticas por conveniência. Principais resultados: Os entrevistados veem uma sociedade preocupada com a atividade física e acreditam que a maioria das pessoas ativas está mais preocupada com estética do que com saúde. São conscientes dos benefícios dos exercícios à saúde física e mental. Em relação ao perfil, na etapa quantitativa, 61% dos respondentes tinham entre 25 e 44 anos, sendo 86% do sexo feminino e 92% com ensino superior completo. A maioria (96,6%) declarou que planeja ter uma vida mais ativa, e muitas (48,7%) consideram se matricular em uma academia no futuro. A falta de motivação foi apontada como o principal obstáculo, estando a falta de tempo em segundo lugar. As academias foram associadas ao sentimento de cobrança, sendo que 52,5% dos respondentes relacionaram-nas a “Pressão para conquistar uma estética desejada do corpo”. Sobre as imagens das redes sociais, a que mais foi associada a sentimentos positivos era de uma mulher negra, sorridente, realizando um exercício acessível. Esta imagem remetia a um conteúdo relevante para quem deseja iniciar uma atividade física. A imagem que mais despertou sentimentos negativos era de um homem jovem, musculoso e branco, carregando um grande peso. Os dizeres: “Em um único ambiente, as melhores opções para cada fase de sua vida”. A dissonância entre texto e imagem claramente afetaram negativamente a reação dos respondentes frente ao conteúdo. Considerações finais: Os resultados apontam para um público desmotivado, mas que deseja ser mais ativo. Essas pessoas consideram as academias como ambientes de cobrança e pressão, e não de acolhimento. Para atrair esses indivíduos, é necessário desconstruir essa ideia. Os sentimentos despertados pelas imagens das redes sociais sugerem que isso pode ser feito por meio de conteúdos relevantes e inspiradores. A diversidade de corpos, idades, gêneros e etnias é necessária para promover uma conexão com esse público. O foco deve ser saúde e bem-estar no lugar de estética. Implicações teóricas e práticas: Os dados e informações obtidos possibilitaram a avaliação do conteúdo produzido pelas academias, de forma a entender se as postagens no Instagram são atraentes ao público sedentário, e se o exercício físico é representado como democrático ou restrito a determinado nicho. Cumpre destacar que as redes sociais são poderosas plataformas para a prospecção de clientes, nas quais 96,6% daqueles que participaram deste estudo têm presença ativa. Para engajar essas pessoas, o conteúdo deve ser planejado também para as pessoas sedentárias, motivando-as e informando-as sobre os benefícios da vida ativa. As academias devem se libertar da busca por um corpo perfeito e se aproximar da ideia de qualidade de vida. Na era digital, a tendência é que as empresas demonstrem empatia, proximidade e vulnerabilidade (Kotler et al., 2017). Dessa maneira, a

vida ativa deve ser representada por todos os tipos físicos e não restrita a pessoas condizentes com determinado padrão estético. Isso não quer dizer que o público tradicional deve ser excluído do planejamento de marketing. Porém, é necessário evitar a estagnação, principalmente considerando um mundo cada vez mais dinâmico, que preza pela inclusão, pela representatividade e pela diversidade. O marketing das academias não precisa excluir seu público tradicional, mas sim estruturar-se a partir de uma perspectiva que englobe toda uma população para a qual o exercício físico assistido é um serviço desejado, valorizado e necessário.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Academias.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. Psychology & Marketing, 5(1), pp. 1-16. Amaral, P. C., & Palma, D. (Novembro / Dezembro de 2019). Brazil and Argentina survey of fitness trends for 2020. ACSM's Health & Fitness Journal, 23(6). Acesso em 27 de Julho de 2022, disponível em https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/toc/2019/11000

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2020). Pesquisa nacional de saúde 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro. Acesso em 28 de Julho de 2022, disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101764.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante. Ministério da Saúde. (2021). Guia de atividade física para a população brasileira. Acesso em 27 de Julho de 2022, disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_atividade_fisica_populacao_brasileira.pdf

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business model generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books.

World Health Organization - WHO. (2018). Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world. Acesso em 28 de Julho de 2022, disponível em https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272722/9789241514187-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DIAGNÓSTICO DO PERFIL CONSUMIDOR DO POLO AQUÁTICO BRASILEIRO: ENVOLVIDO OU COMPROMETIDO COM O ESPORTE?

Ricardo Gomes Cabral
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Tem sido amplamente aceito que o esporte é um dos fenômenos sociais mais importantes do mundo moderno envolvendo direta e indiretamente milhões de pessoas e movimentando, na mesma proporção, milhões e milhões de dólares (Barbanti, 2001; Mullin et al., 2004). Como fenômeno social de grande importância, o esporte passou a mobilizar massas, suscitar numerosos comentários, criar redes de relacionamentos, apresentar grande visibilidade e importantes dimensões simbólicas (Desbordes, 2001). Por esse motivo, não seria por acaso que, o esporte moderno, fruto da revolução industrial, rendeu-se, também, às relações de capital e fez do mesmo um produto a ser consumido (Coakley,2006). Cada vez mais pessoas em todo o mundo consomem o esporte de forma direta ou indireta, seja praticando, assistindo ou consumindo produtos/serviços esportivos. Muitos fatores afetam o comportamento e atitudes do consumo esportivo na formação de relações, tais como: o comprometimento, envolvimento, crença e divisão de valores (Bee., & Kahle, 2006). Estabelecer uma relação entre esporte e seu consumo, conhecendo o perfil e necessidades do consumidor esportivo, passou a ser objeto de investigação científica e mercadológica (Paek,B et al, 2021; Brian, H, et al, 2020). Entre as áreas do consumo esportivo investigadas algumas especial têm merecido maior destaque como, por exemplo, a expectativa de satisfação do consumidor (Kim et al, 2014; Tsuji, Bennett & Zhang, 2007; Yoshida & James, 2010; Trail, Anderson, & Fink, 2005), e o comportamento do consumidor (Funk, 2011; Higham, & Hinch, 2003); Kwow & Armstrong (2006); Mc Donald, Milne & Hong (2002). Tendo em

consideração que a quantidade de dinheiro e tempo que o indivíduo doa ao esporte e eventos, representa o resultado do comportamento de alguma jornada de experiência (Funk, 2011), e que, ainda, como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto ofertado para consumo, já que possui aspectos tangíveis, isto é, o produto principal, e intangíveis, como emoções e experiências proporcionadas pelo esporte (Brooks, 1998; Mullin et al., 2004), os estudos sobre o mesmo se preocupam em responder algumas questões. Isto posto, Mullin et al. (2004), diferenciam o comportamento do consumidor esportivo pelo fato deste estar envolvido ou comprometido com o esporte. Para os autores, o comprometimento refere-se à frequência, volume, intensidade para gastar tempo, dinheiro e energia dispendida para com determinada modalidade esportiva. Já o envolvimento diferencia-se pelo menor volume e intensidade em relação ao comprometimento. Nesse contexto, a questão norteadora da investigação é: Qual é o perfil do consumidor do polo aquático no Brasil? Objetivos: O objetivo geral do estudo é analisar o perfil do consumidor do polo aquático. Objetivos específicos: Os objetivos específicos são: a) Detectar nesse consumidor as necessidades e motivos que os levam ao consumo do polo aquático ; b) Diagnosticar o perfil do consumidor do polo aquático quanto ao seu nível social de envolvimento e comprometimento com a modalidade; c) Identificar e comparar o comportamento do consumidor do polo aquático com o consumo, pelos mesmos, de outros esportes; c) Verificar o nível de comprometimento do consumidor; d) Examinar os dados obtidos para melhor entender o contexto do consumo esportivo. Método: Trata-se de uma pesquisa descritiva do tipo survey que visa determinar informações sobre práticas e opiniões sobre uma população específica e buscar maiores informações sobre determinado assunto investigado (Thomas & Nelson, 1996). Serão coletadas informações de pessoas envolvidas no polo aquático, praticantes, ex-praticantes e interessados diretos, das cinco regiões do país onde se pratica a modalidade, divididas da seguinte forma: Norte/Nordeste, Sul/Centro Oeste e Sudeste. Esta divisão se baseia na divisão de Eventos Regionais realizados pela Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, a qual junto com suas respectivas federações estaduais e afiliados compõe o universo da amostra. Para isso foi elaborado um questionário, contendo vinte perguntas, quinze fechadas e cinco abertas, envolvendo questões que visam diagnosticar o perfil, o nível de envolvimento e comprometimento com o polo aquático. Será utilizada a classificações de perfil socioeconômico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. A ferramenta de coleta de dados será aplicada através da plataforma Google Form e, ainda, utilizado o mailing list das respectivas Federações Aquáticas Estaduais e afiliados. O tratamento dos dados será realizado através de dois tipos de tratamentos estatísticos. Primeiro, utilizando o método descritivo, que indica a frequência obtida nas respostas. Devido à natureza nominal e ordinal dos dados, estes serão apresentados através da medida de tendência central Moda (frequência de ocorrência), média e mediana. A relação entre as opções das respostas, será realizada através do Teste Qui-Quadrado, avaliando se há dependência entre as variáveis. Para isso será utilizado o programa Statical Package for the Social Science (SPSS). Um dos usos deste software é

exatamente para realizar pesquisa desta natureza (Levin & Fox, 2004; Gaya, 2008; Field, 2009). Considerações Finais: O estudo em desenvolvimento apresentado possui um propósito de atender as demandas e necessidades voltadas para conhecer o perfil de um público consumidor do polo aquático no Brasil. Implicações Teórica e práticas: Acreditamos que os dados e inferências a serem apurados possam ser significativos e ao serem disponibilizados publicamente possam ser empregados por partes de gestores esportivos para tomada de decisões, ou mesmo na elaboração de ações estratégicas que visem o desenvolvimento da modalidade.

Palavras-chave: Consumo esportivo; Marketing esportivo; Polo aquático.

Referências Bibliográficas

Barbanti,V. (2001). O que é o esporte. Revista da Educação Física e Desporto. Universidade Estadual de São Paulo. Bee, C., & Kahle, Lynn. (2006). Relationship Marketing in Sports: A functional approach. Sport Marketing

Quaterly, 02, 103-106. Betti, M. (1997). A janela de vidro: Esporte, televisão e Educação Física. Tese de Doutorado Universidade Federal de Campinas.

Brian,Y., Byon,K.,Baker,T., & Zhang, J (2020). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sports fans: mixed methods approach. European Sport Management. https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1755713

Coakley,J (2006). Sport in Society. McGraw-Hill Higher Education. 10th Edition.

Desbordes, M; Tribou, G; Oheil, Fabian (2001). Estratégias Del Marketing Deportivo: Analise del consumo desportivo. Barcelona; A&M Grafic.

Field, A. (2009). Descobrindo a estatística usando o SPSS. Porto Alegre. Artmed.

Funk, D. (2011). Consumer Bahavior in Sport and Events: Marketing Action. Routledge, New York.

Gaya, A. (2008). Ciência do Movimento Humano: Introdução a metodologia da pesquisa. Porto Alegre.

Artmed. Higham, I., & Hinch, T. (2003). Sport, space and time: Effects of the Otago Highlanders franchise on tourism. Journal of Sport Managment, 17 235-257.

Kwon, H & Armstrong, K. (2006). Impulse purchase of team licenced merchandise: What matters. Journal of Sport Levin, J., Fox, J., & Alan, C. (2004). Estatística para Ciências Humanas. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Kim, J., Magnussen, M., & Kim, Y. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recomendation for Futures Sport Marketing Scholarship. Journal of Sport Management, 28 338-357.

Mc Donald, M., Milne, G., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for evaluating sport spectator and participant markets. Sport Marketing Quaterly, 11, 100-113.

Paek, B., Morse, Alan., Huntchinson, S., & Lim, C. (2021). Examining the relationship quality and sport consumption intention. Sport Management Review, 24:2, 322-344.

Trail, G., Anderson, D., & Fink, J. (2005). Consumer satisfaction and identy theory: a model of sport spectator loyalty. Sport Marketing Quaterly, 14, 98-111.

Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. Sport Marketing Quaterly, 16, 199-208. Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfection with game and servisse experiences: antecedentes and consequences. Journal of Sport Mangement, 24, 338-361.

A REPUTAÇÃO NA MARCA DE REDES DE ACADEMIAS DETERMINADA PELO SITE RECLAME AQUI

Leonardo Silva de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Victoria Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sênior Felipe Ferraz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A variável confiança tem sido um importante marcador nas decisões de consumo e no respaldo de marcas diante ao mercado competitivo. Zanini (2005) aborda que muitas transações econômicas ocorrem baseadas na relação de confiança entre sujeitos, da mesma forma que as relações de confiança são necessárias para as constituições sociais. Traduzindo para o mercado, a confiança é um bem econômico, valorizado pelos sujeitos e pelo mercado, determinando um valor implícito às marcas correspondentes e sua reputação quanto ao atendimento às necessidades dos consumidores. Conforme Oleias (2016), a busca de gestores por diferenciação no mercado encontra-se também na relação de segurança com a marca. Já Raiol (2020), relata que a satisfação do cliente com o atendimento é a ferramenta de retenção mais utilizada. Assim, buscamos compreender a confiança/reputação destinada as marcas no mercado fitness, representadas pelas redes de academias do cenário nacional, através do conteúdo das reclamações, retornos e avaliações dos clientes pelo site Reclame Aqui®. Objetivos: Compreender a reputação das marcas do mercado de academias no brasil, através de suas avaliações no site Reclame Aqui. Método de análise de dados: Para tentar auxiliar esta proposta, buscamos apoio

em Triviños (1987) e Gil (2007), baseando-se nos pressupostos da pesquisa qualitativa descritiva e da análise de conteúdo. O levantamento e dados consideraram os critérios: ser uma rede de academias, ter cinco anos de atuação, ter retornos efetivos através do site, ter índices estabelecidos pelos critérios do site. Através desses pressupostos, obtemos dez empresas que atendiam aos critérios. Por questões éticas, os nomes das empresas serão preservados, assim como usuários e suas reclamações. Ressaltamos que, apesar dos dados estarem disponíveis na plataforma digital e abertos ao público, não serão utilizados de forma à expor indevidamente e sem autorização de seus usuários, sendo utilizados dentro de uma análise geral na pesquisa. Foram utilizados dados de um recorte do período entre julho de 2019 à julho de 2022. Resultados e discussão: Os dados obtidos através do site Reclame Aqui possibilitam de compreender como os usuários buscam meios digitais a fim de solucionar problemas relacionados a suas experiências como consumidores de empresas do setor de academias. O retorno as reclamações postadas sugerem que questões relacionadas a cobranças indevidas, dificuldade no cancelamento de planos e mau atendimento são as principais motivações dos usuários ao procurarem o site. No que se refere as cobranças indevidas, há uma clara dissociação entre o que o consumidor está de acordo em pagar com o que a empresa está cobrando, respaldada pelo contrato estabelecido entre as partes. As reclamações abordam aspectos de geração de cobrança mesmo o usuário não utilizando os serviços e cobranças realizadas após o cancelamento do contrato. Os retornos demonstram um certo desconhecimento do contrato por parte do cliente e um respaldo jurídico por parte da empresa, contudo os retornos não são suficientes para manter a reputação da empresa no que se refere ao atendimento da reclamação, mantendo uma média das empresas no índice de solução de problemas de 63,15%, coerente com a avaliação média das empresas de 6.18 (índice de satisfação com a empresa que varia de 0 a 10 e considera apenas as reclamações finalizadas e avaliadas), contudo a avaliação geral das marcas foi de 4.88. Este índice aponta que mais da metade das reclamações têm retorno por parte das empresas, contudo não identificam um grau de satisfação com o retorno. Pensando na reputação da empresa e na confiança da marca, a plataforma determina um índice de quanto os clientes voltariam a fazer negócios com as marcas. Das dez marcas analisadas, apenas quatro tinham índices acima de 50%. No que se refere as dificuldades de cancelamento, alguns relatos apresentados na plataforma estão na direção da empresa não proporcionar meios facilitados para a efetivação dos cancelamentos, mantendo os clientes “presos” aos seus contratos com a academia. Em um relato: “Prezados, venho por meio desta solicitar que a Empresa A realize o cancelamento do meu plano que não possui fidelidade e já tem mais de 6 meses de uso. A empresa insiste que o cancelamento só pode ser realizado presencialmente em uma unidade, porém nesse momento me encontro viajando e nos próximos meses também, portanto não terei como comparecer fisicamente” (Cliente 4, em solicitação no Reclame Aqui em 21/07/2022). Os relatos para esta categoria são próximos e indicam uma dificuldade gerada pelas empresas para o cancelamento. Segundo outro

usuário: “Como posso contratar um plano online e para cancelar tenho que ir pessoalmente?” (Cliente 8, em solicitação no Reclame Aqui em 18/05/2022). Considerações finais: Os dados elencados dão conta de indicar a preocupação vigente de redes de academias de ginástica com a reputação de suas marcas através das reclamações postadas no site Reclame Aqui. A plataforma tornou-se não somente um canal de comunicação entre usuário/empresa afim de sanar problemas operacionais, mas também uma fonte de consulta de futuros consumidores e um importante indicador de desempenho. Implicações teóricas e práticas: Como a pesquisa aqui ainda está em andamento, acreditamos que podemos elencar algumas possibilidades teórico-práticas para o desenvolvimento dela. Entre elas, um desdobramento maior dos relatos publicados no site, aprofundando as questões elencadas como cobranças indevidas, dificuldades de cancelamento e mau atendimento. Outra possibilidade que será estendida é a competição por ranqueamento das marcas através dos índices da plataforma como configuração de qualidade dos serviços oferecidos.

Palavras-chave: Reputação, Academia, Confiança; Reclame Aqui.

Referências Bibliográficas

GIL, A. (2007) Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MIRANDA, Davi; LIMA, Rita de Cassia. Confiança: valor-fonte da experiência de usuários com o Programa Mais Médicos em um município catarinense. Interface: comunicação, saúde e educação. Botucatu, n.24, e190434, 2020.

TRIVIÑOS, A. (1987) Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. Z

ANINI, Marco Tulio. Relações de confiança nas empresas da nova economia informacional: uma avaliação dos efeitos da incerteza sobre o comportamento organizacional. Cadernos EBAPE, vol III, n.4, Dezembro 2005.

MOTIVOS INFLUENCIADORES DA RECOMPRA DE SERVIÇOS DE ATIVIDADE FÍSICA NA CIDADE DE NOVA HARTZ - RIO GRANDE DO SUL

Henrique Euclides Martins
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Ivan Furegato Moraes
Universidade Federal do Paraná

Jonathan Yahvé Méndez del Río
Universidade de La Salle Bajío (México)

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Estudos têm demonstrado a importância da atividade física, destacando que a atividade física é reconhecida como fator protetor para uma série de doenças crônicas não transmissíveis (Silva, et al. 2021). Já Camboim et al., (2017) relatam que a prática de atividade física é um benefício indispensável à saúde corporal e mental. Lopes et al., (2018) mostram as principais modalidades de atividade física praticadas por adolescentes no sul do Brasil, onde a musculação esteve entre as atividades mais praticadas. Considerando a sua prática, entende-se haver diferentes motivos para a recompra deste serviço, sendo este o objeto deste estudo. Dentro disso, existem elementos sociais, de manutenção da saúde, aparência, confiança e percepção de valor. A socialização é um dos motivos, pois é por meio da socialização que após o nascimento, na inserção dentro de um grupo, como a família e amigos, são adotadas algumas maneiras de viver (Silva, Curth & Konrath, 2021). A socialização presente dentro das academias é algo que desperta e atrai muitos praticantes, onde se deslocam até uma academia para aproximar-se das pessoas, desenvolver tanto o corpo como o ser presente e pertencer a tal grupo. A saúde e a qualidade de vida do homem podem ser preservadas e aprimoradas

pela prática regular de atividade física (Carvalho et al., 1996). Quando praticada regularmente e sob orientação profissional, desenvolve a aptidão física de seus praticantes e previne o surgimento de inúmeras patologias associadas ao sedentarismo, como obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares (Pereira & Pinto, 2021). Ter uma boa aparência ou um corpo bonito também é um dos motivos que levam um grande público procurarem as academias a fins de estética e autoestima. Conforme Delai & Santos (2012) a questão estética é apontada como um fator importante pela procura da musculação na maioria das pessoas. A prática de exercício físico surge como uma forma de modelagem corporal, proporcionando melhorias de autoimagem, autoconceito e autoconfiança (Borges et al., 2021). Para conquistar e manter um aluno, existe uma troca que deve ocorrer entre o prestador do serviço e o cliente. A confiança vem como uma base para essa relação, fortalecendo vínculos e garantindo que os dois lados recebam o que lhes foi proposto. Confiança é um dos sinais que o consumidor pode se apoiar para tomar decisões de compra, tornando-se uma das principais ferramentas para gestão de marcas e de relacionamento com os clientes (Morgan & Hunt, 1994). Outro construto importante na hora de manter o aluno é a percepção de valor obtida por esse cliente, onde se insere a avaliação do aluno ao que lhe é oferecido e o que é entregue, o sentimento de satisfação e lealdade obtida através disso. O valor percebido apresenta uma associação positiva com o comprometimento afetivo, refletindo no que o consumidor deseja do fornecedor (Milan et al., 2017). A intenção de recompra vem como uma forma de fidelizar os clientes, onde as academias devem buscar a excelência no seu atendimento visando impactar positivamente cada cliente. De acordo com Milan et al. (2017), o aumento das intenções comportamentais positivas gera um impacto comportamental efetivo, o que inclui a incidência de recompra, a retenção do cliente e o seu possível engajamento em propaganda boca a boca positiva. Partindo deste pressuposto, o trabalho te como objetivo identificar a influência dos motivos, confiança e percepção de valor na intenção de recompra de serviços de atividade física em academias da cidade de Nova Hartz – Rio Grande do Sul. O método utilizado foi o quantitativo descritivo, por meio de uma survey com alunos de 3 academias na cidade em questão, contando com 164 respondentes. Para o levantamento de dados foi utilizado a amostragem não probabilística. A escolha das academias se deu pelo porte, em termos de número de alunos e potencial de estrutura física. As questões foram respondidas por pessoas matriculadas, tendo feito ao menos uma renovação de sua mensalidade. A técnica estatística utilizada para a análise foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual foi testado o modelo conceitual. Os resultados mostraram que os construtos ligados à motivos para a prática (saúde, aparência e aspectos sociais) não influenciaram a intenção de recompra. Porém, a confiança e a percepção de valor influenciaram positivamente a relação com a recompra. Os resultados sugerem que os motivos podem estar ligados com a adesão, e que para a retenção são necessários outros elementos que constituam a percepção de valor e manutenção da confiança. Por conta disso, entende-se que ao ingressar em uma academia, outros elementos acabam fortalecendo a manutenção e a intenção de recompra dos serviços que estão

sendo propostos. Como considerações finais, percebe-se a necessidade de estratégias e ações que fortaleçam a confiança e o valor percebido pelo usuário para a manutenção da relação, o que pode estar relacionado com os motivos, mas não que eles sejam os elementos de maior importância para a manutenção. As implicações apontam que estudo contribui para o preenchimento de lacunas existentes em pesquisas sobre a intenção de recompra de serviços de academias, aumentando a base empírica sobre a motivação das pessoas à prática de atividades físicas, instigando novas investigações relacionadas ao tema. Em termos gerenciais, os resultados possibilitam maior atenção dos gestores e proprietários para a criação um ambiente que fortaleça a confiança e a geração de investimentos em estrutura e equipes para que os usuários percebam maiores benefícios.

Palavras-chave: Motivos; Musculação; Percepção de valor; Confiança; Intenção de recompra.

Referências Bibliográficas

Borges, M. A. O., Simoes, G., Albuquerque, N. V. R., Mendes, L. R. V., Santos, L. S., Pereira, R. S., Oliveira, M. L. A., Rosa, T. S., & Ruffoni, R. (2021). Self esteem between men and women practitioner of bodybuilding. Research, Society and Development, 10(11). DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19796

Camboim, F. E. F., Nobrega, M. O., Davim, R. M. B., Camboim, J. C. A., Nunes, R. M. V., & Oliveira, S. X. (2017). Benefícios da atividade física na terceira idade para a qualidade de vida. Revista enfermagem UFPE online, 11(6), 2415-2422. DOI: https://doi.org/10.5205/1981-8963-v11i6a23405p2415-2422-2017

Carvalho, T., Nobrega, A., Lazzoli, J. K., Magni, J. R. T., Rezende, L., & Drummond, F. A. (1996). Posição oficial da Sociedade Brasileira de Medicina do Esporte: atividade física e saúde. Revista Brasileira Medicina Esporte, 2(4). https://www.researchgate.net/publication/284286419_Posicao_oficial_da_Sociedade_Brasileira_de_Medicina_do_Esporte_Atividade_fisica_e_saude

Delai, A. M. S., & Santos, M.G. (2012). Fatores motivacionais que levam indivíduos à prática de musculação em Curitiba, PR. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, 15(166). https://efdeportes.com/efd166/fatores-motivacionais-que-pratica-de-musculacao.htm#:~:text=Concluiu%2Dse%20ao%20final%20do,Unitermos%3A%20Motiva%C3%A7%C3%A3o

Lopes, M. V. V., Silva S. K., Bertuol, C., Silva, J. A., & Nahas, M. V. (2018). Tipos e quantidades de atividades físicas praticadas por adolescentes do sul do brasil. Pensar a Prática. Goiânia, 21(3). DOI: https://doi.org/10.5216/rpp.v21i3.45850

Malhotra, N. K. (2012). Pesquisa de marketing. São Paulo: Bookman. https://docero.com.br/doc/n0nn8nx

Milan, G. S, De Toni, D., Lima, V. Z., & Eberle, L. (2017). Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. Revista de Administração Contemporânea, 21(3), 347-372. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062

Silva, G. D., Curth, M., & Konrath, M. (2021). Motivos para a prática do treinamento funcional: Um estudo comparativo entre academias. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 6(1), 83-101. http://revistagestaodoesporte.com.br/pluginfile.php/886/mod_resource/content/1/6%20%20Motivos%20para%20a%20pra%CC%81tica%20do%20treinamento%20funcional%20-%20Um%20estudo%20comparativo%20entre%20academias.pdf

Silva, V. T., Oliveira, V. G. B., Ramson, B. P., Caputo, E. L., & Silva, M. C. (2021). Nível de atividade física de estudantes de educação física no Brasil: uma revisão sistemática. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde, 26(26), 1-8. DOI: https://doi.org/10.12820/rbafs.26e0197

A INFLUÊNCIA DO ENGAJAMENTO E DA PERCEPÇÃO DE VALOR NA INTENÇÃO DE CONTINUIDADE DE SÓCIOS TORCEDORES DA DUPLA GRE-NAL

Kelvin Rodrigo Fetter
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Moema Pereira Nunes
Universidade Feevale

Marcos Leandro Cerveira
Universidade Feevale

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: No decorrer do século XX, a disseminação de hábitos esportivos e a estruturação de uma cultura de grande massa levaram ao crescimento do consumo de artefatos, equipamentos e serviços ligados à prática esportiva, assim como o aumento do hábito de apreciar jogos e eventos esportivos, transformando-os em um espetáculo esportivo, resultando no avanço do marketing esportivo. A partir daí passaram a ser utilizados grandes jogadores e nomes do esporte como uma imagem de marca e imagem de produtos. Grandes empresas começaram então a utilizar essas práticas para divulgar seus produtos. No ano de 2020, o mundo se viu desestabilizado com a pandemia, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 – COVID-19 - cujos impactos, sem precedentes, vão desde a grave crise econômica global, até a perda em larga escala de vidas humanas (Baum & Hai, 2020). Impactos dessa pandemia também foram sentidos fortemente no ramo esportivo, com a proibição de qualquer evento que causasse aglomeração de pessoas, incluindo a ida de espectadores aos locais de jogos e, em momentos mais críticos, houve a paralisação de campeonatos. Diante desse cenário, se faz importante encontrar quais as variáveis influenciam na intenção de continuidade do sócio torcedor dos clubes de futebol, neste estudo delimitado na investigação dos dois maiores

clubes do Rio Grande do Sul. Dentre os elementos influenciadores para a continuidade neste período, entende- se que a percepção de valor e o engajamento são fatores relevantes para essa continuidade. A percepção de valor pode ser vista como a proporção entre os benefícios e os sacrifícios percebidos pelo usuário. Sendo, portanto, a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade do que se está comprando, com base na percepção do que é recebido e do que é dado (Yang et al., 2016). Já o engajamento nada mais é do que ser envolvido e focado em algo (Higgins, 2006). De forma mais profunda, é o processo psicológico que influencia na fidelização de clientes e a sua lealdade (Bowden, 2009). Partindo disso, o objetivo geral deste trabalho se refere a verificar a influência do engajamento e da percepção de valor na intenção de continuidade de sócio torcedores dos principais clubes de futebol do Rio Grande do Sul, sendo eles o Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, em decorrência da situação da pandemia do Covid-19. Como método, considerando o objetivo descritivo da pesquisa, foi realizado um estudo do tipo Survey com sócios torcedores dos dois clubes. O instrumento final contou com 27 questões, sendo a primeira sobre o aceite do respondente em participar, 13 relacionadas aos construtos da pesquisa, 12 com questões sobre o perfil dos respondentes (sexo, faixa etária, formação e renda), além de duas questões sobre cidade em que reside e outra sobre qual foi a motivação em se manter/ou não se manter sócio do clube durante a pandemia. O instrumento foi aplicado entre fevereiro e maio de 2022, por meio da plataforma Google Forms e foram coletadas 167 respostas válidas. Os respondentes receberam, primeiramente, informações sobre os objetivos da pesquisa e a contribuição dos resultados para os devidos fins, juntamente com o link para participação. Os links foram enviados utilizando as redes sociais virtuais como Facebook e WhatsApp para os respondentes que se enquadrarem no perfil. A amostra se caracteriza por ser não probabilística por conveniência. Para a avaliação estatística dos dados coletados foram utilizados procedimentos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto e, por fim, a Modelagem de Equações Estruturais para a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual. Foram utilizados os softwares SPSS 27, para análise descritiva e preparação dos dados. Para as análises da MEE, foi utilizado o AMOS™ 26 (Analysis of Moment Structures). Os resultados encontrados destacaram que o engajamento influencia positivamente a percepção de valor e a intenção de continuidade. Por sua vez, a percepção de valor influencia positivamente a intenção de continuidade. Além disso, foi apresentado como resultado que os sócios se mantiveram ativos demonstrando como principais motivos a intenção de ajudar o clube nesse momento de dificuldade e o amor pela instituição. Em contrapartida, relataram como principal motivo para o rompimento do vínculo as questões financeiras. Como considerações finais, acredita-se que a percepção de valor do sócio torcedor possa influenciar no seu engajamento com o clube. Percebe-se que este construto é chave não somente para o engajamento, mas também para a manutenção do sócio. Nesse sentido, entende-se que a construção de ações possa fortalecer o entendimento do sócio de que ele está tendo mais benefícios do que sacrifícios possam ser positivos

para a manutenção do relacionamento. Como implicações, destaca-se que modelo conceitual proposto neste trabalho contribui para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, pois conseguiu bons índices de ajustamento, apesar de existirem algumas limitações, como a subjetividade na aplicação do construto e normas subjetivas no instrumento de pesquisa, por serem extremamente influenciadas por diferentes crenças, costumes, conhecimentos e vivências pessoais. Além desses fatores, o estudo também contribui para o preenchimento de lacunas existentes em pesquisas sobre os três construtos, bem como suas aplicações de uma visão mais prática.

Palavras-chave: Pandemia; Marketing Esportivo; Engajamento; Percepção de valor. Intenção de continuidade.

Referências Bibliográficas

BAUM, Tom; HAI, Nguyen Thi Thanh Ha. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(7), 2397-2407.

BOWDEN, JanaL. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, 17, 63-74.

HIGGINS, E. T. (2005). Value from hedonic experience and engagement. Psychological Review, 113(3), 439–460.

YANG, H.; YU, J.; ZO, H.; CHOI, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. Telematics and Informatics, 33(2), 256-269.

A INFLUÊNCIA DA COCRIAÇÃO NA CONFIANÇA E SATISFAÇÃO EM ESCOLINHAS DE FUTEBOL DO VALE DO PARANHANA – RIO GRANDE DO SUL

Lucas de Souza Roos
Universidade Feevale

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Gustavo Roese Sanfelice
Universidade Feevale

Vera Pedragosa
Universidade Autônoma de Lisboa

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As escolinhas de futebol estão ganhando cada vez mais espaço em nossa sociedade, sendo elas gerenciadas por prefeituras, clubes de futebol ou pessoas físicas, em busca de uma remuneração financeira. Com a crescente demanda, muitas pessoas já observam o ramo como um negócio lucrativo, baseando seu marketing em demonstrar seus pontos fortes, despertando a curiosidade em possíveis novos alunos e reforçando a confiança em seus clientes (Sousa & Vieira, 2018). Para se destacar em um mercado competitivo, as escolinhas devem trabalhar muitos pontos com seus clientes, pensando em realizar o melhor trabalho às crianças e aos pais também. A metodologia de trabalho de uma escolinha de futebol que busca se destacar deve pensar em produzir satisfação em seus clientes. Os alunos devem sair satisfeitos com o treino realizado e os responsáveis com o serviço integral. Neste contexto, existem variáveis que influenciam positivamente na construção da satisfação, como é o caso da cocriação e da confiança. Segundo Troccoli (2008), a cocriação é um ponto de troca de informações e experiências entre o cliente e a empresa, onde o cliente ajuda a produzir, tomando decisões junto à criação de um serviço. a cocriação de valor é baseada na troca de informações e esse

diálogo deve estar baseado na relação de confiança, aprendizado e compromisso, não se limitando apenas na troca entre cliente-empresa, incluído funcionários e demais pessoas que possam estar envolvidos e ser afetados pelo produto/serviço entregue (Vargo, Lusch & Akaka, 2010). Já a confiança pode ser entendida como uma troca relacional entre cliente e empresa que pode influenciar opiniões e decisões dos consumidores (Brei & Rossi 2004). Segundo Garrido, Cunha e Cavalcante (2014), a literatura possui três descrições distintas sobre confiança. A primeira delas é a confiança racional ou calculista, baseada na conveniência econômica. A segunda é a confiança cognitiva, baseada no conhecimento específico sobre comportamento, habilidades e competências da outra parte. A terceira trata-se da confiança baseada em valores que supostamente é desenvolvida com estágios mais avançados de relacionamento. Por fim, a satisfação é a resposta do contentamento do cliente, o julgamento de que o produto ou serviço ofertado traz um nível prazeroso de agrado relativo ao consumo. Satisfação é o julgamento que o indivíduo realizou após o consumo de alguma coisa, percebendo se esse produto/serviço atende suas expectativas ou não (Larán & Espinosa, 2004). Partindo deste pressuposto, o trabalho tem como objetivo identificar a influência da cocriação na confiança e satisfação em escolinhas de futebol no Vale do Paranhana - Rio Grande do Sul. O método utilizado foi o quantitativo descritivo, por meio de uma survey com pais/responsáveis por alunos de escolinhas de futebol na cidade em questão. A amostra contou com 144 respondentes, caracterizados como pais ou responsáveis legais e que possuem vínculo com escolinhas de futebol na região do Vale Paranhana (Rio Grande do Sul), que engloba as cidades de Igrejinha, Três Coroas, Taquara, Parobé, Rolante e Riozinho. contando com 144 respondentes. Para o levantamento de dados foi utilizado a amostragem não probabilística por conveniência. A escolha das escolinhas se deu por meio de adesão, pois foi realizado o contato pelos pesquisadores para apresentar a pesquisa e a escolinha poderia optar em participar. As questões foram respondidas por pais/responsáveis de alunos matriculadas. A técnica estatística utilizada para a análise foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por meio da qual foi testado o modelo conceitual. O instrumento final contou com 31 questões, sendo a primeira sobre o aceite do respondente em participar, 23 relacionadas aos construtos da pesquisa, seis com questões sobre o perfil dos respondentes (sexo, faixa etária, formação, renda, grau de parentesco, município de residência), além de duas questões sobre perfil de utilização (motivos para matrícula e se a escolinha é paga). O instrumento de pesquisa foi aplicado entre março e maio de 2022. Para a coleta de dados foi enviado o link do formulário GoogleForms via WhatsApp e de forma física pelos pesquisadores. Os resultados mostram que as hipóteses que relacionam a cocriação e a satisfação com confiança foram suportadas, exemplificando a importância de realizar um trabalho em conjunto entre escolinha e pais, utilizando-se da troca de informações para criar uma metodologia que seja eficiente nas aulas e que gere uma confiança maior tanto nos funcionários quanto no que for transmitido aos alunos Como considerações finais, percebe-se que a confiança obtida dos pais ocasiona o sentimento de satisfação com o serviço prestado pela escolinha,

satisfação sentida tanto pelos alunos que usufruem das aulas quanto pelos pais que são os contratantes do serviço. É de grande importância para o desenvolvimento de uma escolinha incluir os pais nos processos do dia a dia. As implicações O modelo conceitual proposto neste artigo contribui para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, apesar de possuir algumas limitações, como uma baixa adesão de respostas por parte dos pais e/ou responsáveis e pouca discussão do conceito de cocriação relacionado com o futebol. O estudo também contribui para o preenchimento de lacunas para a melhora da troca de informações entre pais e professores de escolinha, de uma forma agradável e benéfica aos dois lados. Para estudos futuros pode-se buscar avaliar como a cocriação pode ser realizada entre professores e alunos, para que os alunos percebam que auxiliam na criação das aulas, sem que o professor deixe de trabalhar todos os conteúdos técnicos necessários.

Palavras-chave: Cocriação; Confiança; Satisfação; Escolinhas de futebol.

Referências Bibliográficas

Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005) Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. Revista de Administração Contemporânea, 9(2). 145-168.

Garrido, I. L., Cunha, F. R., & Cavalcante, F. M. (2014) O Papel da Confiança na Relação entre Responsabilidade Social Corporativa e o Valor de Marca. Revista de Ciências da Administração, 16(39), 101-118.

Larán, J. A., & Espinoza, F. S. (2004) Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. Revista de Administração Contemporânea, 8(2), 51-70.

Sousa, B. M. & Vieira, C. B. (2018) Um Estudo sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 7(2)293-312.

Troccoli, I. R. (2008) Fidelização e Co-criação de Valor: Uma Visão Integrada. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 2(2), 12- 29.

Vargo S. L., Lusch, R. F., & Akaka, M. A. (2010) Advancing Service Science with ServiceDominant Logic. In: Maglio PP, Kieliszewski C, Spohrer J, editors. Handbook of Service Science Service Science: Research and Innovations in the Service Economy. New York. Springer, 133-156.

ASSUNTOS TRATADOS EM PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS POR ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS: O CASO REAL MADRID NO FACEBOOK

Victor Dias Ferreira
UFU/FAGEN

Élcio Eduardo de Paula Santana
UFU/FAGEN

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Mangold e Faulds (2009) postulam que a crescente utilização da internet levou as mídias sociais a terem uma grande relevância na comunicação entre milhares de pessoas, possibilitando a troca de experiências sobre produtos e empresas. Crespo e Pereira (2014) afirmam que as redes sociais também alteraram a forma da comunicação das organizações com seu público e que hoje é indispensável que essas entidades se façam presentes nessa dimensão do mundo virtual, criando um relacionamento ainda mais forte entre a marca e os seus consumidores. Similarmente ao que ocorreu nos demais setores, as organizações do setor do futebol também utilizam as mídias sociais como uma forma de interagir e se aproximar dos(a) torcedores(a), além de poder promover seus produtos, jogos e, principalmente, reforçar a imagem da marca do clube (Assis et al., 2014). Para de Souza et al. (2016), as redes sociais ampliaram a experiência do(a) torcedor(a), pois ele(a) pode consumir diversos conteúdos além das tradicionais partidas exibidas por meio dos veículos de mídia. Acredita-se que um elemento essencial de se analisar é o teor das comunicações feitas pelas organizações esportivas nas redes sociais. Trabalhos como o de Pegoraro (2010), Frederick et. al (2012), e Ferreira e Santana (2021) já fizeram essa análise no Twitter. Carfesan e Santana (2021) pesquisaram as comunicações feitas por atletas no Facebook, mas não abordaram o tema sob a perspectiva da comunicação partindo da organização. Vista a ausência prévia de trabalho com esse recorte e a proeminência do Facebook no mundo corporativo (Statista, 2022), analisou-se as comunicações de uma organização esportiva nessa plataforma. Objetivos: (i)identificar os diferentes tipos de assuntos abordados por uma organização esportiva no Facebook e (ii)categorizá-los por semelhança de

tópicos tratados. Método: a pesquisa documental foi realizada tendo como objeto de estudo o site do Facebook da organização polidesportiva Real Madrid Club de Fútbol (Madrid). Executou-se, assim, uma amostragem por julgamento, pelo fato de essa entidade ser o clube de futebol que conta com o maior número de seguidores nas redes sociais (251,5 milhões), de acordo com informação do relatório Football Money League 2021, e pelo Madrid ter o Facebook como a rede social em que possui mais seguidores, 110,9 milhões (Real Madrid, 2021). Foram coletadas sempre a primeira publicação de cada dia selecionado, sendo 22 publicações exclusivas do clube e 22 publicações patrocinadas, entre maio e agosto de 2021, em seis dias fixos dos meses, englobando-se, desta forma, o final da temporada, as férias, a pré-temporada e o início da temporada do clube de futebol, que é a principal unidade de negócio do Madrid. A análise dos dados foi feita por meio de procedimento analítico geral (Collis & Hussey, 2005), em que se identificou o assunto tratado em uma publicação, por meio das imagens/vídeos postados, assim como pela descrição ofertada. Posteriormente, tais assuntos foram agregados em categorias que os englobassem dentro de uma mesma perspectiva de temas, sem o amparo da existência de categorias previamente definidas para encaixe (por falta de referências válidas). Principais resultados: apresentam-se as categorias criadas, acompanhadas dos assuntos que as compõem: competição [treinamento da equipe(frequência: 6), horário do jogo no mundo(3), viagem da equipe(3), informações sobre campeonato(2), promoção de jogo(1), bastidores de uma partida(1)]; elenco [entrevista com jogadores da equipe(4), destaque de jogadores da equipe(3), aniversário de jogadores da equipe(2), categoria de base da equipe(1), entrevista com o treinador da equipe(1), jogador do mês(1), renovação contratual com jogadores(1)]; história [data de conquista passada(6), gol marcante do passado(2), data de contratação histórica(2)]; promoção [evento promovido por parceiro(3), jogo de futebol virtual(1), tecnologia do futebol virtual(1), novos uniformes do futebol virtual(1), propaganda institucional de pagante(1), venda de produtos do clube(1)]. Exemplifica-se o assunto mais frequentemente encontrado – treinamento da equipe: foi postado uma foto com alguns jogadores da equipe em uma atividade no campo de treinamento da equipe, contendo o seguinte texto: “¡Primera sesión de la semana! #RMCity | #HalaMadrid” (Facebook, 2021). Considerações finais: foram encontrados 21 assuntos, alocados em 4 categorias, apontando para uma significativa variedade de tópicos a serem tratados na comunicação via rede social. Dois assuntos se repetiram entre as publicações pagas e não pagas, “treinamento da equipe” e “informações sobre campeonato”, o que denota uma distinção de caminhos a se comunicar quando se considera a natureza da publicação. Implicações teóricas e práticas: teórica: verificou-se que a natureza da entidade esportiva publicadora (atleta/clube) na rede social trata de uma gama de assuntos diferentes para se conectar com os seus públicos interessados, conforme contraste observado com o trabalho de Carfesan e Santana (2021). Estabelece-se, assim, um cabedal de conhecimentos compreensivo sobre o assunto em questão, inclusive por se observar diferenças de comportamento entre distintos tipos de proprietários de páginas nas redes sociais. Prática: toda agremiação esportiva pode se aproveitar

do resultado desse estudo. Um clube de futebol brasileiro como o Flamengo, por exemplo, pode pesquisar os assuntos que ele mesmo trata em seu Facebook para agregar mais tópicos a partir da lista fornecida por este trabalho, encorpando, desta forma, o rol de assuntos que ele traz em sua mídia social. A variedade de tópicos ofertadas dentro de uma mesma categoria também pode ser instrutiva: um determinado clube pode até já fazer postagens considerando a sua história, mas talvez não aborde fatos específicos como "data de contratação histórica", elucidado neste trabalho – destarte, uma nova possibilidade de ação já se apresenta para os decisores mercadológicos do esporte.

Palavras-chave: Esportistas; Promoção; Facebook; Redes sociais; Assuntos de postagens.

Referências Bibliográficas

Assis, E. E., Toledo, L., de Moraes Rosa, C., & Piscopo, M. R. (2014). As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: o caso São Paulo Futebol Clube. Pensamento & Realidade, 29(1), 3-3.

Carfesan, L., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Facebook. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 2(3), 57-73.

Collis, J., & Hussey, J. (2005). Pesquisa em Administração (2a ed). Porto Alegre: Bookman.

Facebook (2021). Real Madrid C. F. Acessado em 05 de agosto, 2022, de https://www.facebook.com/RealMadrid/posts/10152493407429953.

Ferreira, R. C., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Twitter. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Frederick, E. (2012). A world of one-way and two-way streets: Exploring the nuances of fan-athlete interaction on Twitter. Tese de doutorado, Indiana University, Bloomington, Indiana, Estados Unidos da América.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons, 52(4), 357-365.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. International journal of sport communication, 3(4), 501-514.

Real Madrid (2021). El Real Madrid es el club de fútbol con más seguidores en las redes sociales. Acessado em 04 de agosto, 2022, de https://www.realmadrid.com/noticias/2021/01/26/el-real-madrid-es-el-club-de-futbol-con-mas-seguidores-en-las-redes-sociales.

de Souza, G. M., Ciacco, M. V. D., Vieira, R. B., Da Silva, M. Y. E., Chiarelli, V. D., & Pádua, L. B. A. (2016, junho). Midiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day. Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Salto, SP, Brasil, 21.

Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

A PROMOÇÃO DE ESPORTISTAS NO INSTAGRAM: IDENTIFICANDO E CATEGORIZANDO OS ASSUNTOS ABORDADOS NAS PUBLICAÇÕES POR MEIO DE UMA ANÁLISE DA CONTA DE CRISTIANO RONALDO

Henrique Marques Ferreira
UFU/FAGEN

Élcio Eduardo de Paula Santana
UFU/FAGEN

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os diversos níveis de marcas envolvidos no ecossistema esportivo (eventos, equipes, patrocinadores e esportistas) se atentam às possibilidades de comunicação por meio das redes sociais, integrando essa dimensão às suas promoções mercadológicas (Filo, Lock & Carg, 2015). A atenção que o esportista dispensa aos tópicos que são abordados em suas postagens pode impactar favoravelmente na formação de sua imagem e no conhecimento de sua marca pessoal, propiciando que ele se venda a outras marcas enquanto meio de comunicação com o púbico final, e que tenha uma plataforma para comercializar/propagandear produtos de sua propriedade. Os assuntos abordados nas comunicações de esportistas em redes sociais já foram tratados no âmbito do Twitter por Pegoraro (2010) e Frederick (2014), classificações essas revistas em pesquisa mais recente por Ferreira e Santana (2021). O mesmo tipo de estudo, aplicado ao Facebook, foi realizado por Carfesan e Santana (2021). Como não se encontrou esse tipo de análise envolvendo o Instagram, e dada a proeminência dessa rede social no contexto comunicativo atual (Statista, 2022), escolheu-se analisar as postagens de esportistas nessa plataforma. Objetivos: identificar quais são os assuntos tratados pelos atletas em publicações no Instagram e aglutiná-los em função da similaridade de temas tratados. Método: executou-se a pesquisa documental, utilizando-se da amostragem por julgamento (Collis & Hussey, 2005) para se escolher um caso, o futebolista português Cristiano Ronaldo, por se acreditar que a sua atuação nas redes sociais se constituem em um benchmark. Esse atleta, além de ser

considerado o atleta mais famoso do mundo no ano de 2018 (ESPN, 2018), apresenta números que justificam a sua escolha para a análise: em 2015 ele gerou US$ 176 milhões de valor de mídia para os seus patrocinadores por meio de suas atividades promocionais nas mídias sociais (Badenhausen, 2016). Foram coletadas as primeiras publicações do dia cujas postagens ocorreram nos dias 10 e 20 de cada mês (quando não havia publicações nesses dias, coletaram-se as primeiras postagens do primeiro dia, na sequência, com publicação) cobrindo as diversas fases do esportista ao longo de um ano. A coleta aconteceu de setembro/2018 a agosto/2019, visto que era um período de normalidade, pré-Covid-19. Como técnica de análise, utilizou-se o procedimento analítico geral (Collis & Hussey, 2005): as mensagens utilizadas para se comunicar, tanto por meio da imagem, quanto do texto, foram codificadas com o direcionamento de se extrair o assunto que ela tratava; posteriormente, observou-se como tais tópicos poderiam ser agrupados por similaridade de assuntos, de maneira que categorias pudessem emergir. Utilizaram-se categorias pré-definidas por Ferreira e Santana (2021) para alocar os assuntos identificados, visto que esse trabalho recentemente reviu a classificação de assuntos em comunicações de redes sociais. Principais resultados: a primeira categoria elencada é a “relacionado ao trabalho”(14 postagens), a qual trata de postagens relacionadas à atividade esportiva desempenhada pelo jogador, e abarca os seguintes assuntos encontrados nos posts: jogo(n:6), celebração(4), treinamento(2), incentivo aos companheiros(1), e trabalho de recuperação(1). Como exemplo de postagem sobre o jogo, verifica-se um post em que o atleta mostra uma foto de um lance de uma partida em que ele atua pela Juventus de Turim contra a equipe do Bologna, acompanhado do seguinte comentário: “Cada jogo ensina algo... agora foque no próximo” (Instagram, 2018). Por sua vez, a categoria “vida empresarial”(4) trata das postagens que envolvem a relação do esportista com os negócios, configurando-se na forma de postagem com o propósito mais evidente de propagandear atividades de cunho empresarial, apresentando os assuntos promoção de negócio/produto/marca própria(2), e promoção de negócio/produto/marca de outrem(2). Já a categoria “vida pessoal”(4) é composta pelos assuntos pose(2), congratulação(1), e atividade fora do trabalho(1). Por fim, categoria etiquetada como “assuntos de importância primária”(2) apresenta os assuntos filosofia(1), e meio-ambiente(1). Considerações finais: doze assuntos diferentes foram encontrados nas comunicações feitas pelo esportista, aglutinados em quatro categorias distintas. Observa-se que os elementos atinentes ao trabalho do atleta são muito compartilháveis, pois são naturalmente discutidos pelos seguidores do esportista, visto que são ações que interessam àqueles que acompanham o esporte. Desta forma, não surpreende que a categoria “relacionada ao trabalho” tenha uma predominância sobre os demais tipos de postagens, pois a atração de seguidores é fundamental para a eficácia do uso desse tipo de plataforma. Implicações teóricas e práticas: teórica: observa-se a confirmação da utilidade dos assuntos e categorias encontrados em trabalhos prévios sobre o tema tratado nesta pesquisa, e postula-se que os caminhos utilizados para se comunicar com os seguidores se assemelham em diversas redes sociais

distintas. Prática: aponta-se para a pavimentação do caminho a se trilhar pelo staff dos esportistas que gerenciam as suas contas de Instagram; por exemplo, uma esportista já consolidada e que já possui uma conta nessa rede social, como a tenista Bia Haddad Maia, poderia fazer uma verificação de quais são os assuntos que ela geralmente traz à tona em suas publicações e assim acrescentar algum tipo de manifestação que esteja faltando dentro do rol daquelas encontradas na conta de Cristiano Ronaldo. Por sua vez, esportistas que estão ainda gerenciando as suas contas de Instagram de maneira amadora, com postagens esporádica, como a do melhor tenista juvenil brasileiro da atualidade, João Fonseca, poderia tornar a sua conta muito mais ativa, visando angariar mais seguidores, com mais engajamento, adicionando publicações que extrapolem as menções ao seu trabalho (jogar tênis), que é dominante em sua conta (exemplo de possível adição: menções a questões ambientais).

Palavras-chave: Esportistas; Promoção; Instagram; Redes sociais; Assuntos de postagens

Referências Bibliográficas

Badenhausen, K. (2016, junho). Ronaldo Generates $176 Million In Value For His Sponsors On Social Media, Forbes. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/06/08/ronaldo-generates-176-million-in-value-for-his-sponsors-on-social-media/#1fb3a2d72348.

Carfesan, L., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Facebook. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Collis, J., & Hussey, J. (2005). Pesquisa em Administração (2a ed). Porto Alegre: Bookman. ESPN (2018). World Fame, os 100 atletas mais famosos do mundo. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.espn.com.br/artigo/_/id/4329110/world-fame-os-100-atletas-mais-famosos-do-mundo-edicao-2018.

Ferreira, R. C., & Santana, E. E. de P. (2021, setembro). Tipos de Comunicações Utilizadas pelos Atletas Famosos: uma Análise na Rede Social Twitter. Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia, MG, Brasil, 4.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Sport management review, 18(2), 166-181.

Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter.

Communication & Sport, 2(1), 80-99. Instagram (2018). Cristiano. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.instagram.com/p/BpK1ol-FXr8/?utm_source=ig_web_copy_link.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. International journal of sport communication, 3(4), 501-514.

Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Acessado em 29 de julho, 2022, de https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.

MOTIVOS PARA O CONSUMO DA FÓRMULA 1 NO BRASIL: UMA ANÁLISE DOS FÃS DISTANTES

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Fernando Ferro Diniz Barbosa de Melo
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Marcos Antonio Barros Filho
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Yves de Holanda Batista de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A indústria do esporte é uma das principais atividades econômicas em todo o planeta (Pitts & Stotlar, 2002), tal expressividade global, ampara as grandes organizações esportivas, as quais vêm se desenvolvendo ao longo do tempo, tornando-se marcas consumidas em todas as partes do mundo (Bodet & Séguin, 2021). No estudo de Kim, Byon, Yu, Zhang, e Kim (2013) a Fórmula 1 movimenta em torno de $4 bilhões em transações comerciais por ano e essa notoriedade reflete-se na audiência que reúne cerca de 600 milhões de telespectadores ao ano. Tais números de audiência podem ser explicados pelo aumento das comunidades de fãs, devido ao avanço da tecnologia da informação, o que possibilitou aos torcedores de todas as partes do mundo, acesso e consumo de produtos esportivos independentemente da sua proximidade geográfica (Pu & James, 2017). Para Correia e Esteves (2007),

entre os espectadores internacionais, várias culturas e origens étnicas podem influenciar os fatores de motivação do esporte, reconhecendo que o aspecto cultural também pode explicar as motivações dos espectadores. Os fãs distantes são considerados por seguir uma equipe favorita na qual estão geograficamente distantes e não residiam anteriormente na cidade ou mesmo próximo a localização física da equipe (Miranda, Borba, Barros Filho, Silva, & Pedroso, 2021; Pu & James, 2017), no caso da Fórmula 1 essa identificação pode ser relacionada as escuderias e de certo modo com os pilotos. Nesse sentido, tendo em vista o contexto das organizações esportivas, é muito importante buscar a lealdade de seus fãs, e ao compreender os motivos e comportamento do consumidor, tendo em vista que essas informações possibilitam melhores estratégias de gestão e marketing (Blackwell, DSouza, Taghian, Miniard, & Engel, 2006). Possuindo os fãs distantes como um importante potencial e inexplorado grupo (Pu & James, 2017), somado ao largo alcance da Formula 1 em audiência a nível nacional e internacional, torna-se um fator importante estudar a relação dos motivos de fãs distantes na Formula 1 no Brasil. Objetivo: Analisar os motivos pelos quais fãs brasileiros assistem às corridas de Fórmula 1. Método: Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho se caracteriza como um e-survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019), pois possibilita ao pesquisador obter informações sobre uma determinada característica, atitude ou comportamento de uma determinada amostra. Foi utilizado um instrumento adaptado de Pu e James (2017) e validado no contexto brasileiro (Miranda et al., 2021) constituído por 11 dimensões – 1) Realização Vicária; 2) Estética; 3) Habilidades Físicas dos Atletas; 4) Interesse no Piloto; 5) Interesse na Fórmula 1; 6) Interesse na Escuderia; 7) Aquisição de conhecimento; 8) Interação Social; 9) Drama; 10) Identificação com Equipe; 11) Identificação com Piloto. Todas essas dimensões do instrumento foram medidas por três itens cada, e operacionalizada pela Escala Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente/improvável, e 7 = concordo totalmente/muito provável. Na parte final do instrumento, foram incluídas questões sociodemográficas sobre indivíduos e consumo da Fórmula 1. Os dados foram coletados de forma não probabilística por conveniência, de maneira online, por meio de um Google Forms, entre março e abril de 2022, e tabulados e analisados no SPSS Statistics 26, onde ocorreram análises descritivas. Além disso, a consistência interna dos motivos foi analisada através do Alfa de Cronbach. A amostra foi composta por 2.272 participantes. Em sua maioria composta por homens (62,2%), com média de idade em 25,3 anos (DP ±7,3), solteiros (83,1%) e residentes nas regiões Sudeste (48,7%) do Brasil. Principais resultados: Quando perguntado sobre um piloto da Fórmula 1, 94,3% indicaram ter um favorito, e os três mais citados foram Lewis Hamilton (n = 836), Charles Leclerc (n = 388) e Max Verstappen (n = 365). Complementarmente, as equipes que a maioria dos torcedores indicaram, foram a Ferrari (n = 603), a Mercedes (n = 598), e a McLaren (n = 332). Ao analisar as médias, destaca-se os principais motivos para o consumo da Fórmula 1 pelos brasileiros: Habilidades físicas dos atletas (6,72), o interesse na modalidade (6,50), o Drama (6,34) e a Estética (6,34). Esses motivos são relativamente

semelhantes a outros estudos (Miranda et al., 2021; Pu & James, 2017) que buscaram analisar os fãs distantes. Para tanto, os telespectadores da Fórmula 1 no Brasil consideraram as habilidades físicas dos atletas como um motivo muito importante, alcançando a maior média diante de todos os outros avaliados. Considerações Finais: A análise dos dados nos permite concluir que motivos como as habilidades físicas dos atletas, o interesse na liga, a estética do esporte e o drama, são muito valorizados pelos fãs brasileiros que consomem a Fórmula 1. Implicações teóricas e práticas: A presente investigação, do ponto de vista teórico, apresenta elementos não antes abordada na literatura para a realidade brasileira e da modalidade. Do ponto de vista prático, indica que as escuderias e a Fórmula 1, ao pensarem no mercado brasileiro, devem buscar manter e fortalecer o relacionamento com seus fãs através de ações e atividades que valorizem os motivos mais bem avaliados nesse estudo.

Palavras-chave: Motivos; F1; Brasil; Automobilismo; Marketing.

Referências Bibliográficas

Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019). Research methods and design in sport management: Human Kinetics.

Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). Consumer behaviour: an Asia Pacific approach: Thomson.

Bodet, G., & Séguin, B. (2021). Team Sports Brand Management. In S. Walzel & V. Römisch (Eds.), Managing Sports Teams: Economics, Strategy and Practice (pp. 141-159). Cham: Springer International Publishing.

Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. International Journal of Sport Management Marketing, 2(5-6), 572-590.

Kim, S.-K., Byon, K. K., Yu, J.-G., Zhang, J. J., & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula One motor-racing event. Social Behavior Personality: an international journal, 41(8), 1359-1377.

Miranda, Y., Borba, Y. R. R., Barros Filho, M. A., Silva, V. H. R., & Pedroso, C. A. M. d. Q. J. M. R. d. E. F. (2021). Consumption of the National Basketball Association in Brazil: the motives of distant fans. 28.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos de marketing esportivo: Porte.

Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. International Journal of Sports Marketing Sponsorship.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MANTER E CAPTAR CLIENTES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM ACADEMIAS DE RIBEIRÃO PRETO, SP, BRASIL

Rodrigo Magro Soares
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto

Átila Alexandre Trapé
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto

Gabriel Peinado Costa
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Em 2019, o Brasil foi o terceiro colocado no ranking mundial em faturamento de serviços fitness. Apesar dos altos valores movimentados por esse mercado, o Diagnóstico Nacional do Esporte de 2015, apontou que 45,9% da população brasileira com idade acima de 15 anos era classificada como inativa fisicamente, sendo utilizado o critério de prática de esporte ou atividade física no tempo livre para esta classificação. Mesmo com as iniquidades presentes em nosso país e entendendo que muitas vezes praticar atividade física não é uma questão de escolha, devido à falta de condições básicas de vida, ainda assim observa-se uma parte da população que pode ser alvo de ações do mercado fitness. Com a pandemia da Covid-19, além dos números alarmantes sobre doenças relacionadas à inatividade física, houve desafios e quedas no faturamento no mercado fitness. Com isto, as academias foram forçadas a passar por um processo de mudança e adotar novas estratégias de gestão e marketing para se manterem no mercado diante deste novo contexto. Objetivo: Identificar as estratégias de marketing esportivo utilizadas por gestores(as) de academias de Ribeirão Preto/SP para manter e captar novos clientes durante a pandemia da Covid-19. Método: Realizou-se um estudo qualitativo por meio de entrevista online semiestruturada – com seis gestores(as) de academias que atuaram durante a pandemia da Covid-19 (de março/2020 a outubro/2021) – realizada por meio da ferramenta Google Meet, gravadas para serem transcritas

e analisadas posteriormente, por meio da análise de conteúdo temática. Realizou-se contatos com academias de diferentes portes e localizações em Ribeirão Preto/SP. Após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, realizou-se a entrevista. Os(as) participantes deste estudo foram tratados(as) de forma anônima, classificando-os(as) como: G1, G2, G3, G4, G5 e G6. Principais Resultados: Identificou-se estratégias em comum, utilizadas pelos(as) seis gestores(as) entrevistados. (1) Segurança e limpeza da academia como marketing: "Usamos desinfetante hospitalar e alguns clientes perguntam o que é, como é feito a limpeza com ele. O pessoal é bem preocupado e em relação a máscara também. Aqui o pessoal até vem olhar mesmo se realmente estão usando máscara, para poderem frequentar a academia." (G2) – a questão da limpeza e cumprimento das normas de combate à Covid-19 foi inclusive utilizada como estratégia de marketing por alguns dos(as) gestores(as). (2) A priorização do relacionamento com o cliente como principal forma de retenção: "Então, a nossa visão é sempre investir em nosso relacionamento com o cliente, pois isso é muito mais barato e fideliza." (G3) – de acordo com o feedback dos(as) gestores(as), um bom relacionamento com o cliente foi o fator mais importante quando falamos de retenção; durante a pandemia, dentre os clientes que se mantiveram, destacam-se aqueles que já estavam na academia a mais tempo, ou seja, aqueles que já tinham uma boa relação com aquele ambiente e organização, não necessariamente com as pessoas, mas com a academia de maneira geral. (3) Uso recorrente do marketing de bonificações: "E é o pacote que chama mais atenção. Quanto mais pessoas na família, o valor diminui... Temos as promoções de começo, meio e fim de mês, para 1 pessoa, 2, 4... São muitas possibilidades de valores..." (G5); "Desconto e bonificação em dias são sempre as mais efetivas! Todos os clientes pedem desconto, então quando conseguimos oferecer e ele ganha um pacote de dias, meses, isso é muito bom." (G2) – as bonificações foram utilizadas de uma maneira específica durante o período de pandemia para a captação de novos clientes; pacotes e mensalidades mais atrativos para manter e ao mesmo tempo captar novos clientes. (4) Utilização das redes sociais como principal forma de captação: "...então basicamente a captação de clientes é através da nossa rede social, e também da nossa consultoria. Temos duas consultoras de vendas aqui, além das duas recepcionistas, mas basicamente quem faz a captação são as duas consultoras de venda." (G1); "Mas realmente para esse cliente, as redes sociais funcionam bem, até porque você tem como segmentar isso com o impulsionamento. Na mídia gratuita, orgânica, você conta somente com seus seguidores." (G6) – a utilização das redes sociais foi citada pelos (as) gestores(as) como o principal método de captação de clientes durante o período de pandemia de Covid-19. Os problemas encontrados pelos(as) gestores(as) foram similares, com ao menos 1/3 apontando a falta de verba específica para o marketing, campanhas centralizadas em outras sedes ou franquias, lives ineficientes e marketing tradicional com custo muito alto. Considerações finais: Os(as) gestores(as) precisaram superar os obstáculos da pandemia para planejar e promover estratégias de marketing para academias com objetivos, públicos e portes diferentes. O estudo traz informações sobre as estratégias de

marketing utilizadas pelos gestores em todas as categorias, e partindo delas é possível compreender melhor do porquê optaram por utilizar determinadas estratégias em momentos e situações específicas. Em algumas situações houveram similaridade nas atitudes tomadas pelos gestores, em outras situações houveram discrepâncias. Apesar das estratégias que os profissionais entrevistados tiveram, terem sido coletadas durante o período de pandemia, as informações deste estudo podem impactar positivamente no trabalho de gestores esportivos após este período. É importante ressaltar que ainda existem poucos estudos relacionando marketing e o mercado fitness no Brasil, destacando a importância de mais estudos que abordem esta temática.

Palavras-chave: Comércio; Instalações Esportivas e Recreacionais; Pandemia COVID-19.

Referências Bibliográficas

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 1 ed. São Paulo: Almedina, 2011. BASTOS, F. C. Gestão do esporte no Brasil: reflexões sobre avanços, limites e desafios. Tese de Livre Docência. Escola de Educação Física e Esporte. Universidade de São Paulo, 2016.

BRASIL. Ministério do Esporte. Diagnóstico Nacional do Esporte (DIESPORTE). Caderno 1, 2015.

COSTA, A.; et al. Valores pessoais de clientes de serviço de fitness. Lavras, 2011. DIAS, J.; et al. Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. Lins, 2009

GUTHOLD, R.; et al. Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 1.9 million participants. The Lancet Global Health, v. 6, n. 10, p. e1077-e1086, 2018.

IHRSA. International Health, Racquet & Sportsclub Association. The 2020 IHRSA Global Report: the state of the health club industry. IHRSA: Boston, 2020. Disponível em: https://www.ihrsa.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/

MOREIRA, R. Estratégias de marketing para academias de ginástica. Fortaleza, 2009.

MAZZEI, L.; ROCCO JR, A. Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, v. 2, p. 96–109, 1 jan. 2017.

SCHMIDT, A. A; et al.; Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 9, n. 1, p. 2309-2327, 2018.

SOUZA, M. T. S.; DRUMMOND, L. R.; SALGADO, J. V. V. Procura pelo treinamento personalizado e fidelização: um estudo com clientes de personal trainer nas academias de Divinópolis-MG. Revista brasileira de ciência e movimento, v. 27, n. 4, p. 199-206, 2019.

ASSESSORIAS ESPORTIVAS: UMA ANÁLISE DE POSICIONAMENTO DE MARCA NO APLICATIVO INSTAGRAM

Denise Fick Alves
UFRGS

Leonardo Silva de Lima
UFRGS

Victória Leizer
UFRGS

Sênior Felipe Ferraz
UFRGS

Mauro Myskiw
UFRGS

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Nos últimos anos a corrida de rua vem ganhando muitos adeptos, além do grande aumento no número de provas desse tipo de modalidade. Tal crescimento do número de corridas de rua fez com que esses eventos ganhassem espaço na agenda de profissionais de diversos setores, tais como educadores físicos, assessores esportivos, agentes de marketing esportivo, entre outros (BASTOS, PEDRO E PALHARES, 2009). Do ponto de vista econômico, Campos et al. (2014, p. 70), afirmam que as corridas de rua são um relevante fenômeno social. Como tal, proporcionam interações, fortalecem relacionamentos, aumentam as conexões sociais, pois envolvem pessoas, empresas de diversos setores e profissionais especializados nas áreas de condicionamento físico e saúde, caracterizando-se também como uma atividade de cunho econômico, pois há uma geração de lucros, bem como uma alta empregabilidade. Na seara desse crescimento surgiram as assessorias esportivas especializadas em corridas de rua. Numa lógica de negócio é possível afirmar segundo Silva e Souza (2013) que a intervenção do profissional está dedicada à melhoria do condicionamento físico através de exercícios funcionais a partir da formação de grupos de corrida. A partir disso nos foi possível

problematizar algumas questões acerca da procura por esse tipo de serviço; como é possível escolher uma assessoria esportivas dentre tantas; existirá alguma forma de diferenciá-las durante a busca nas mídias digitais através do seu posicionamento de marca. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente, ou seja, você posiciona o produto no imaginário do possível comprador, diferenciando-o das demais concorrentes (RIES E TROUT, 2002). Objetivos: Identificar as estratégias de posicionamento de marca nas redes sociais de duas assessorias esportivas especializadas em corridas de rua, da cidade de Porto Alegre/RS. Buscamos responder questões atravessadas pelo marketing, buscando pelas estratégias implementadas e sustentadas pelas assessorias, através de suas redes sociais, além de compreender a relevância do aplicativo Instagram como ferramenta para fixar o posicionamento da marca. Metodologia: De caráter exploratória a fim de obter um aprofundamento sobre o tema e compreender as ações estratégicas nas publicações (FLICK, 2004). A análise adotada foi qualitativa, buscando o caráter subjetivo do objeto analisado, interpretando o comportamento e suas interrelações com o contexto. As publicações partiram dos perfis públicos das duas assessorias e foram analisadas através do conteúdo proposto e divididas em três categorias: treinos, provas e maratona. Entretanto, pelo limite de palavras para este resumo, apresentaremos apenas a categoria 'treino'. Resultados e discussões: A categoria 'treino' se refere aos exercícios desenvolvidos pelos corredores de rua tendo em vista as suas distintas expectativas e objetivos, buscando preparação para as participações nas 'provas' e, se for o caso, para as 'maratonas'. A primeira assessoria a ser pesquisada, 'Não tem mimimi', apresenta um caráter de serviço de corridas em trilhas, que nos parece ser sua proposta de diferenciação no mercado. Até novembro de 2018, seu perfil no Instagram possuía 1745 seguidores e 402 publicações. Está ativa desde 2013. A publicação do dia 9 de outubro de 2018 tinha a seguinte legenda: "Toda conquista é fundada em muitos pilares, cada um com sua importância para o todo... Nem mesmo a genética supera um trabalho duro, equilibrado e sem mimimi". A imagem representava um pódio e valoriza questões como disciplina e empenho para se obter bons resultados. O termo também reflete um posicionamento de superação individual e ao mesmo tempo, intrinsicamente, uma característica competitiva entre os demais membros do grupo, que se reforça por comentários nas publicações como: "Bah que show, até estava fingindo que estava fácil (estou até hoje com dor nas pernas)". Na sequência, outra narrativa nos parece fundamentada em desempenho: "Alguns vão dizer que o dia não estava bom para sair de casa. Será? Cada um terá a vista da montanha que subir". A segunda assessoria estudada possuía, até novembro de 2018, 1.570 seguidores e 662 publicações. Esta assessoria, a qual chamamos de "É muito amor, né?", apresenta um número alto de corredores e uma característica de grupo muito presente. As publicações consolidam uma particularidade de apreciação dos valores relacionais do coletivo, assim como os momentos de treino chamam atenção para alguns aspectos de sociabilidade. Percebemos ainda, uma referência aos alunos como pertencentes a uma família, uma valorização das conquistas sem atribuir a isso um caráter de cobrança. A

ideia de grupo é ratificada pela assessoria em legendas como essa: “A corrida não é apenas feita de conquistas e vitórias. Estamos sempre aprendendo, ensinando, dividindo, somando e agregando. Um grupo é muito mais que muitos corredores. É uma família”. Nesse caso, os alunos parecem se engajar nessa noção de coletivo, como demonstra o comentário de uma aluna em uma das publicações: “Quem aqui acorda às 05 da manhã para correr? É muito amor né?”. Reforçada por outro comentário: “Às 5h? Tem corrida que acordo às 4h mesmo, tem que amar muito isso, não é? Adoro”. Considerações finais: A categoria ‘treino’ descrita nesse trabalho representa uma maneira de reforçar a marca das assessorias estudadas, estabelecendo diretrizes para implementar estratégias de marketing, reforçando aspectos de vendas, relacionamento etc. As aproximações e distanciamentos das assessorias, reforça a ideia de valorização das características sob o aspecto de concorrência ao pensar seu posicionamento no mercado das corridas de ruas.

Palavras-chave: Assessorias esportivas; Posicionamento de marca; Instagram.

Referências Bibliográficas

DA CUNHA BASTOS, F.; PEDRO, M. A. D.; & PALHARES, J. M. (2009) Corrida de rua: Análise da produção científica em Universidades Paulistas. R. Min. Educ. Fís., Viçosa, v. 17, n. 2, p. 76-86, 2009.

CAMPOS, T. M.; MORAES, M. D.; & LIMA, E. (2014). Rede de relação e empreendedorismo na realização de corridas de rua. Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), VIII., Brasília, 1-14.

FLICK, U. (2004). Introdução à pesquisa qualitativa-3. Artmed editora. RIES, Al.; TROUT, J. (2002) Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SILVA, M. D. S., & SOUZA, M. D. S. (2013). O papel das assessorias esportivas no crescimento das corridas de rua no Brasil. Fiep Bulletin, 83.

PERFIL DO CONSUMIDOR ESPORTIVO: CONEXÕES COM O BASQUETE 3X3

Gabriela Borges Sebastião
USP

Flávia da Cunha Bastos
USP

Ary Rocco Junior
USP

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O desenvolvimento do esporte moderno está ligado às transformações culturais e formas capitalistas de consumo. Alguns aspectos da globalização no esporte são observados a partir do final do século XIX, mas ao longo do século XX o esporte tornou-se realmente um fenômeno e passou a ter o endosso para acessar a cultura de consumo global (Smart, 2007). Esse processo de globalização se tornou mais evidente com avanço da tecnologia e da internet, e na indústria do esporte a globalização se dá no mesmo ritmo que nos negócios convencionais, ou até mais rápido, então se acumulam os desafios para o gerenciamento de organizações e programas esportivos (Zhang, Pitts & Johnson, 2021). Dado que o consumidor é elemento fundamental para o sucesso das ações implementadas na gestão de instituições esportivas, sendo imprescindível conhecer sua perspectiva (Gladen & Funk, 2002). A participação do consumidor de esporte ganhou novas características com o desenvolvimento das novas mídias, o que impacta a forma como as organizações esportivas devem se comunicar e divulgar produtos e serviços para seus torcedores (Padeiro, Rocco Jr. & Vanucci, 2021). Nesse sentido, é preciso realizar avaliações constantes para entender a renovação dos elementos que a afetam, já que essa diversificação traz o aumento da participação e interesse dos consumidores, e consequentemente o aumento de tipos de produtos e serviços esportivos oferecidos, como o surgimento de novas e diferentes atividades esportivas (Pitts & Stotlar, 2013). O Comitê Olímpico Internacional (COI), seguindo uma tendência de renovação, incluiu no programa olímpico cinco novas modalidades além de uma revisão de provas procurando equiparar o

número de medalhas oferecidas entre homens e mulheres, entre elas o BMX freestyle e o Basquete 3x3 (IOC, 2021). Sob a liderança da Federação Internacional de Basquetebol (FIBA), o Basquete 3x3 começou a ser sistematizado e organizado internacionalmente a partir de 2010 (Brasil & Ribeiro, 2020). Nesse sentido, Thorpe e Dumont (2019) afirmam que é preciso manter atenção ao momento de profissionalização de novas modalidades, e procurar manter uma proporcional preocupação com a estrutura para suportar esse crescimento. Dessa forma, frente ao desafio dos gestores esportivos de aumentar o consumo dos produtos/serviços esportivos das organizações nas quais atuam, evidencia-se a necessidade de se compreender características e comportamentos de consumo do público de modalidades. Objetivo: O presente estudo visa contribuir para o entendimento do perfil do atual consumidor do Basquete 3x3, e colaborar com a construção de conhecimentos que se apliquem ao aperfeiçoamento da gestão do esporte no Brasil. O objetivo da pesquisa é descrever o perfil dos consumidores de eventos de Basquete 3x3 em São Paulo. Método: Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva (Li, Pitts & Quartemann, 2008). Exploratória, porque não há conhecimento suficiente acumulado sobre o tema, e descritiva, pois visa mapear e caracterizar a amostra. População, amostra e locus: A amostra será constituída por conveniência, dentre as pessoas que comparecerem a duas etapas de campeonatos de Basquete 3x3 realizadas pela Federação Paulista de Basquetebol e pela Associação Nacional de Basquete de 3, ambas no estado de São Paulo. A escolha destas duas etapas se deve ao grau de relevância das entidades organizadoras da modalidade e a importância destas etapas como classificatórias para o Campeonato Nacional e por conseguinte, o Campeonato Mundial da modalidade. Instrumento de coleta de dados: Será aplicado um questionário, adaptado com base no instrumento validado por Padeiro, Rocco Jr. & Vanucci, (2021), a fim de identificar o perfil do consumidor e o motivo de sua conexão com o produto Basquete 3x3. O instrumento será composto por dois blocos: (1) perfil demográfico e (2) questões que avaliam a conexão individual com a modalidade, cujos conectores estão distribuídos em três grandes grupos: fundamentais, de comunicação social e de busca. Os itens do bloco 2 terão as respostas formatadas a partir da escala Likert, variando de 1 a 5. Os dados serão analisados estatisticamente a fim de descrever e classificar as respostas obtidas quanto ao perfil dos respondentes e comportamentos de consumo do Basquete 3x3.

Palavras-chave: Consumidor esportivo; Basquete 3x3.

FAN TOKENS COMO MEIO DE ENGAJAMENTO: PARA QUAL TIPO DE TORCEDOR ESTE PRODUTO SERIA DIRECIONADO?

Theodoro André da Silva Montoto
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

O mercado esportivo é um segmento muito relevante em diversos países. Além de envolver valores cada vez maiores em sua cadeia, influencia no humor e bem-estar de milhões de pessoas, e no contexto brasileiro não é diferente. Por aqui o setor ainda é responsável direta e indiretamente pela geração de empregos e pelo crescimento da economia – em âmbito nacional, apenas a Confederação Brasileira de Futebol gerou 0,72% do PIB em 2018 (EY, 2019). Este mercado, porém, sofreu grandes impactos trazidos pela pandemia de COVID-19 que além de questões relacionadas à saúde pública, afetou também aspectos sociais, psicológicos e econômicos. O isolamento social alterou, criou, eliminou e acelerou hábitos como por exemplo, o de compras on-line, formas de trabalho e claro, a forma de torcedores se relacionarem com seus clubes de futebol. Este contexto então, agravou alguns dos desafios já existentes para a indústria, como a criação e o desenvolvimento de fontes de receita diversificadas. No futebol desde 2020 clubes viram seus ganhos caírem drasticamente, principalmente aqueles atrelados à realização de partidas como direitos de transmissão, bilheteria e programas de fidelização - construídos em sua maioria sob vantagens na compra de ingressos. Em contramão, as receitas comerciais dos principais clubes europeus apresentaram um pequeno aumento durante este período: € 82 milhões, 2% a mais em relação à temporada anterior, o que demonstra a importância da diversificação das receitas que independam da realização de partidas (DELOITTE, 2021). Esta é uma das atribuições dos profissionais de marketing esportivo que também buscam entender o relacionamento com o consumidor/torcedor ao buscar interpretar mudanças e evoluções constantes do ambiente esportivo para entender e também influenciar as necessidades do consumidor, provocando desejos (MOLINA e AGUILAR, 2003). Porém em um contexto com uma alta gama de ofertas para o consumidor – que por sua vez se mostra mais exigente, com menos tempo e demanda velocidade e customização de forma concomitante – este processo de

compreensão também se torna cada vez mais dinâmico. Assim, as empresas, de forma geral, que conseguirem se relacionar com seus consumidores, teriam em suas mãos uma oportunidade para desenvolver produtos e estratégias de relacionamento mais assertivas voltadas a eles. Um primeiro passo rumo a este entendimento do público-alvo é através da segmentação. Apesar de haver diversas formas de segmentar um torcedor, há um viés ainda pouco explorado pela literatura em geral: o engajamento. O conceito este aplicado em uma das pesquisas mais recentes específicas sobre segmentação do torcedor de futebol realizada pela European Club Association (ECA), associação de clubes europeus. Nele, aspectos como frequência de engajamento e atitudes perante o futebol em fãs de sete países, incluindo o Brasil, foram considerados para caracterizar seis tipos de torcedores: football fanatics, club loyalists, icon imitators, FOMO followers, main eventers e tag alongs, fornecendo uma abordagem holística e atual sobre o fã de futebol (ECA, 2020). Em paralelo, um produto considerado inovador se mostrou cada vez mais presente em notícias e no vocabulários dos torcedores do futebol brasileiro nos últimos anos. Estamos falando dos fan tokens, produto que diversos clubes brasileiros passaram a adotar em busca de, resumidamente dois fatores: desenvolver relacionamentos com o torcedor, que poderiam gerar receitas recorrentes e relevantes. Porém, por se tratar de um produto novo, o produto fan token é ainda pouco estudado pela literatura acadêmica, e por isso surgem algumas dúvidas em relação à sua comercialização. Assim, este estudo se mostraria relevante e atual para buscar compreender para qual público os fan tokens seriam destinados, buscando aplicar as segmentações do estudo do ECA (2020). A pesquisa pretende utilizar uma abordagem qualitativa, uma vez que permite de formular e alterar hipóteses durante o desenvolvimento da pesquisa, e exploratória, por se tratar de um tema ainda recente que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o assunto. Por fim, a coleta de dados deste trabalho será realizada através de dados secundários, ou seja, pesquisas bibliográficas produzidas por terceiros, em sua maioria conteúdos disponibilizados na internet, haja vista a baixa produção literária de artigos científicos sobre o tema e também considerando a agilidade e alcance deste meio de coleta de dados para obter informações sobre assuntos atuais, e relativamente específicos e nichados.

Palavras-chave: Marketing esportivo; Fan token; Comportamento do torcedor; Segmentação.

Referências Bibliográficas

BBC. Deloitte Football Money League: Pandemic set to cost top clubs over £1.7bn. Inglaterra, 2021. Disponível em:< https://www.bbc.com/sport/football/55801145>. Acesso em: 16 de abr. 2021.

DELOITTE. Deloitte Football Money League 2021. 2021. Disponível em: < https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-

football-money-league.html>. Acesso em: 17 de abr. 2021. EY. Impacto do Futebol Brasileiro. 2019. Disponível em:< https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf>. Acesso em: 25 de abr. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. a. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, 28, 149-165.

ECA. Fan of the Future: Defining Modern Football Fandom. 2020. Disponível em:https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf . Acesso em: 07 de ago. 2022.

MEDINDO O ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DOS CONTEÚDOS POSTADOS PELOS PERSONAL TRAINERS PORTUGUESES

Nicolas Caballero Lois
Centro Universitário IESB

Afonso Jerónimo
Universidade Lusófona de Lisboa

Gabriela Schrader
Universidade Lusófona de Lisboa – Faculdade de Educação Física e Desporto, Portugal

Miriam Leão
Universidade Lusófona de Lisboa – Faculdade de Educação Física e Desporto, Portugal

Alan Ferreira
Universidade Lusófona de Lisboa – Faculdade de Educação Física e Desporto, Portugal

Sub-área: 7. Marketing

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: As redes sociais estão a tornar-se rapidamente um método dominante para a comunicação em todo o mundo, criando uma oportunidade de melhoria da imagem das marcas (Beng & Ming, 2020). Devido ao aumento da popularidade desses canais de comunicação, as marcas desportivas tendem a investir mais tempo e recursos de modo a impulsionar o envolvimento e as relações online (Filo et al., 2015). Hollebeek (2011), define ‘‘engagement consumidor-marca’’ como o nível de motivação de um consumidor, em relação à marca, que, dependendo do contexto e do estado de espírito, pode ser caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca. As redes sociais estão associadas ao engagement dentro das comunidades de marcas pois a maior parte da comunicação ocorrem em tempo real e pode ser arquivada instantaneamente e

digitalmente (Vivek, 2012). Neste contexto, a profissão de Personal Trainer (PT) começou a usufruir das redes sociais com retorno profissional, uma vez que o PT oferece um serviço de treino personalizado aos praticantes de exercícios físicos e esportes, com grande tendência ao treinamento online (Thompson, 2021). No entanto, há relativamente pouca evidência empírica sobre o conteúdo digital produzido por PT´s e sobre o engajamento dos clientes e potenciais clientes nas mídias sociais. Por isso, este estudo busca identificar os níveis de engajamento produzido pelos conteúdos postados pelos profissionais Personal Trainer (PT), de acordo com sua estratégia de marketing digital. Objetivos: medir o engajamento do conteúdo postado por Personal Trainers portugueses no Instagram, além de classificar e identificar os conteúdos que geram mais engagement pelos PT`s. Métodos: Por meio de pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, conteúdos postados na rede social Instagram por Personal Trainers de Portugal foram analisados. Para tanto, foram utilizadas as palavras-chave “PT”, “Personal Trainer” e/ou “Portugal” no motor de pesquisa dessa rede social. A amostra foi composta por PT´s que tinham indicado o seu local de ação (localização), a sua profissão e possuíam mais de 10.000 seguidores, uma vez que o objetivo do estudo é medir a taxa de engagement. A coleta de dados foi realizada em fevereiro de 2022 e considerou as postagens realizadas entre os dias 3 e 16 de janeiro (duas semanas) do mesmo ano. O conteúdo das postagens foi catalogado em uma matriz de observação contendo: autor, data da postagem, número de views, número de likes, número de comentários; conteúdo de texto e imagem do post, de acordo com os métodos descritivos por Beng & Ming (2020) e Vale & Fernandes (2017). O conteúdo de texto, imagens e vídeos das postagens também foram analisados para entender se houve uma mudança perceptível no engajamento com base no tipo de conteúdo e não nas datas de postagem. A análise calculou o número e a frequência de postagens, além da taxa de engajamento por meio de uma abordagem multidimensional, segundo Doyle et al. (2020). Para análise das diferenças entre as taxas de engagement por categorias dos posts analisados foi utilizada ANOVA one-way ($p< 0,05$). Resultados: Foram analisados 127 posts de 20 diferentes Personal Trainers de Portugal, sendo 95% deles profissionais que atuam nas maiores cidades do país (Lisboa e Porto). Os posts ocorreram com frequências similares nas duas semanas analisadas ($p=0,098$) e a categorização dos conteúdos revelou três temas centrais utilizados pelos PT´s, são eles: (i) relacionamento com seguidores (motivação, informações da vida pessoal, pesquisas de opinião, saudações); (ii) saúde (treino online, dicas e desafios de treino, alimentação e nutrição); e (iii) vendas (venda de serviços como treinos e aplicativos, além de produtos de vestuário, nutrição e equipamentos). Detectou-se que os posts com maior taxa de engagement foram aqueles que envolviam o “Relacionamento com seguidores” (1º semana - 10,4%; 2º semana 24,8%), seguido pelo tema Saúde (6,7%; 15,4%) e “Vendas” (2,4%; 2,7%). Tais diferenças foram confirmadas estatisticamente entre as médias da categoria "Relacionamento com seguidores" ($p=0.026$) e as outras categorias de posts (Saúde e Vendas), em ambos os casos devido à média mais baixa das categorias "Saúde" e “Vendas”. Conclusões: o conteúdo e a orientação de

marketing do Personal Trainer no Instagram influenciam a taxa de engagement do público no Instagram, o que pode ampliar assim a compreensão da auto-apresentação e da marca do personal trainer no ambiente digital. O envolvimento do consumidor, na forma de likes e comentários difere de acordo com o tipo de conteúdo postado e, neste estudo, identificamos que os conteúdos que buscam relacionamento com os seguidores são aqueles que atingem as taxas de engajamento mais altas. Implicações teóricas e práticas: A pesquisa colabora com o avanço da compreensão do comportamento dos consumidores nas redes sociais, em seus processos de gratificação e sugere que as estratégias de marketing digital baseadas na Teoria do Comportamento Planeado e no Modelo de Continuidade Psicológica (Filo et al., 2015), podem obter maior sucesso quanto ao engajamento do público. Uma vez que os PT´s utilizam a plataforma Instagram para promoção dos seus serviços, os resultados achados contribuem adicionalmente para ajudar a orientar estes profissionais na criação, gestão e construção estratégica das suas marcas, por meio das redes sociais.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Treinamento Personalizado; Portugal; Marketing Digital; Marketing Esportivo.

Referências Bibliográficas

Beng, T., & Ming, L. (2020). A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites. A Critical Review on Engagement Rate and Pattern on Social Media Sites, pp. 1-4.

Doyle, J., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram, pp. 1-21.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. Elsevier, 166-181. Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition & themes. Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555–573.

Thompson, W. (2021). Worldwide Survey of Fitness Trends For 2021. Worldwide Survey Of Fitness Trends For 2021.

Vale, L., & Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement. Journal of Strategic Marketing, 1-20.

Vivek, S. B. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.

Sub-área 8:
Mídia e Comunicação

PODCAST "ESPORTE E SAÚDE EM DEBATE": UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Otávio Augusto Garcia de Castro Gonçalves
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Felipe Nascimento Pereira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Gabriela Rodrigues Magalhães
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Daniel Paiva de Oliveira
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 8. Mídia e Comunicação

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O presente relato de experiência visa apresentar a percepção dos organizadores do projeto “Esporte e Saúde em debate”, uma série de podcasts organizado pela Empresa Júnior (EJ) Husport da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) dos cursos de Educação Física e Fisioterapia. O intuito da criação do projeto foi promover a divulgação científica e informativa dos mais diversos temas que abrangem o cenário do esporte, da saúde e do lazer, visto que os mesmos são a base de trabalho ao qual a EJ tem foco. Segundo Quintana e Heathers (2020), o formato de comunicação via podcasts democratiza o acesso ao conhecimento científico, visto que sua produção é simples, possui uma linguagem mais próxima ao da realidade dos interlocutores, pode ser ouvido no decorrer da realização de outras tarefas e permite que conhecimentos e assuntos até então pouco discutidos socialmente possuam um momento de maior visibilidade. Objetivos: Os objetivos principais do projeto são difundir e tratar pautas importantes sobre o esporte, a saúde e o lazer no geral, levando aos espectadores conhecimentos com embasamento científico, abrindo espaço para debates entre produtores e ouvintes. Descrição da implementação: Iniciando a pré-produção do podcast, é designado um momento durante as reuniões semanais da EJ para discutir sobre possíveis temas e convidados viáveis que possuam expertise no mesmo para discorrer-los durante o episódio. Assim, sendo estes dois pontos devidamente escolhidos, são selecionados os representantes da EJ que ficarão responsáveis pela produção do episódio, geralmente sendo designados um mediador e um apresentador, que realizam o contato de convite para o convidado selecionado e organizam um roteiro de tópicos importantes sobre o tema escolhido que podem ser discutidos durante o episódio. É então selecionada uma data para gravação, que é feita através do aplicativo de videochamada Zoom, extraindo após o término apenas o arquivo de áudio que será editado e postado nas plataformas de streaming de áudio, como Spotify, Google Podcasts, entre outros. Ao mesmo tempo em que ocorre a produção do podcast, também ocorre a divulgação do episódio nas mídias sociais da EJ, com posts relacionados ao tema que será tratado, pensando em preparar e instigar o espectador a querer ouvir o episódio quando o mesmo for lançado. Após o lançamento é aberto um espaço nas mídias sociais para que os ouvintes possam debater entre si e entre os produtores comentários e dúvidas que possam ter surgido durante o acompanhamento do episódio. Os episódios têm uma duração média de 40 minutos à 1 hora, são postados na última semana de cada mês e são gratuitos para ouvir. Sendo este ciclo de produção e publicação do podcast fechado, inicia-se novamente o processo de criação de um novo episódio pelos membros da EJ. Resultados e Reflexões: Em relação a números, o Brasil liderou as reproduções com 75% das mesmas, seguido pelos Estados Unidos com 18%. Também ocorreram reproduções em outros países, como Portugal, Alemanha, Peru, entre outros, porém em porcentagens menores. Analisando dados de gênero, foi identificado que o público feminino correspondeu a 57% dos ouvintes do podcast, enquanto o masculino ocupou 39% da parcela, tendo ainda 4% de público não especificado. Sobre a faixa etária dos ouvintes, 27% tinham entre 23 e 27 anos, 20% entre 18 e 22 anos e 1% acima de 60 anos, denotando que a maioria do público se constituiu de

indivíduos mais jovens. Todos estes dados foram retirados de um site que traz de uma forma detalhada todas as estatísticas dadas pelo spotify sobre o podcast e seus episódios (https://anchor.fm/). Com o lançamento de novos episódios foi visto uma preferência do público por episódios mais curtos, onde então a estratégia seguida foi de priorizar que as produções não passassem dos 40 minutos. Estes dados são de grande importância para futuras produções, visto que identificam o público alvo que está sendo alcançado, permitindo uma seleção melhor dos conteúdos que serão apresentados. Além disso, os comentários e debates nas redes sociais também auxiliam no quesito de identificar a qualidade destes conteúdos e proporcionam um contato mais livre entre produtores e ouvintes. Considerações finais: O projeto encontra-se ainda em funcionamento, e novos episódios estão sendo produzidos a cada mês. Pode ser notado com o passar das produções que o podcast foi benéfico para os ouvintes, quando observa-se a vastidão de conteúdos tratados nos 26 episódios lançados até o presente momento bem como o feedback positivo que os mesmos apresentaram nos espaços de debate. Além disso, foi benéfico também para os produtores que se instigaram, frente a necessidade de produções, a procurar conhecimentos científicos de qualidade, entrar em contato com profissionais renomados, criando uma rede de difusão científica viável, em tempos onde a desinformação e as “fake news” são uma ameaça ao conhecimento. Implicações teóricas e práticas: É entendido, por fim, que a utilização dos podcasts como forma de apresentação de assuntos científicos é de grande valia para a comunidade no geral, permitindo acessibilidade a estes conhecimentos, segurança da qualidade de informações, quando as mesmas estão sendo tratadas por profissionais capacitados e disponibilizando um amplo diálogo para que os conhecimentos científicos possam ser cada vez mais presentes na sociedade.

Palavras-chave: Podcast; Divulgação científica; Empresa Júnior, Informação.

Referências Bibliográficas

Quintana, D.S., & Heathers, J.A.J. (2020). How Podcasts Can Benefit Scientific Communities. Trends in Cognitive Sciences. 25(1), 3-5.

ENTRE A POLÍTICA E A GESTÃO DO ESPORTE: O KARATE NOS JOGOS OLÍMPICOS

Tiago Oviedo Frosi
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Marcelo Alberto de Oliveira
FFCLRP-USP

Ricardo João Sonoda-Nunes
CEPELS-UFPR

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 8. Mídia e Comunicação

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Desde que a Federação Mundial de Karate - FMK / World Karate Federation - WKF foi reconhecida pelo Comitê Olímpico Internacional - COI, em 1999, durante a sua 109ª Sessão realizada em Seul (Coréia do Sul), sendo registrada no artigo 29 da Carta Olímpica, os agentes envolvidos com o desenvolvimento do Karate, vêm somando esforços para que a modalidade torne-se parte do programa oficial dos Jogos Olímpicos de Verão - o que acabou se concretizando nos Jogos de Tóquio em 2020/21. Foram diversas as estratégias tomadas para tornar este esporte mais atraente aos seus praticantes e espectadores – ações de marketing, busca por patrocinadores, alteração de regras, promoção de eventos, entre outros. No contexto da popularização do Karate no próprio Japão, o Presidente da Japan Karatedo Federation - JKF, Sasagawa Takashi, e o Secretário da WKF, Nagura Toshihisa, organizaram uma série de importantes publicações. Essas publicações detalham a história do surgimento ao desenvolvimento recente do Karate (incluindo suas práticas e instituições) sob três grandes eixos focais. Inicialmente esses artigos foram publicados na Gekkan Budo Magazine e foram escritos pelo mestre Wada Koji do estilo Shotokan (e primeiro campeão mundial da história) junto do mestre Koyama Masashi do estilo Goju-ryu. Pouco depois uniu-se a eles o pesquisador da história do Karate de Okinawa Kadekaru Toru. Pouco antes das Olimpíadas de Tokyo 2020/21 esses artigos extremamente populares foram compilados e

publicados na forma de um livro intitulado "Karate: Its History and Practice". Outras ações de popularização incluíram a realização de inúmeros eventos públicos com demonstrações realizadas por atletas e ex atletas acompanhados de populares mascotes, vestidos para a prática do Karate, incluindo campeões mundiais como Rika Usami, Takashi Katada, Ryo Kiyuna e Ryutaro Araga, acompanhados por Pikachu e Hello Kitty. Percebe-se assim uma ampla valorização das grandes vertentes do Karate em Okinawa e no Japão Continental, atraindo para a empreitada olímpica muitos públicos que em outros tempos estariam em disputas simbólicas de poder. Considerando esse contexto, nota-se a problemática da pesquisa, organizada na seguinte questão: como se constituíram os acordos políticos entre o Comitê Olímpico Internacional, a Federação Mundial de Karate e a Japan Karatedo Federation até chegar aos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020/21, isto é, entre 1999 e 2021? Neste sentido, o objetivo geral da pesquisa foi compreender como os acordos políticos e ações de propaganda e marketing, ora mencionados, se constituíram. Assim, os objetivos específicos foram: (i) descrever o desenvolvimento, configuração e estrutura do Comitê Olímpico Internacional e da Federação Mundial de Karate; (ii) investigar a constituição do campo esportivo do Karate, e (iii) compreender como os acordos e ações de propaganda e marketing, buscando a divulgação e popularização do Karate, se modificaram e intensificaram nos últimos anos, incluindo novas mídias e meios em suas propostas. Nesta pesquisa de caráter qualitativo, utilizamos a análise documental, buscando dados relevantes na literatura (livros, artigos, dissertações e teses) e em bancos de dados das instituições (sites, redes sociais e canais do COI, da FMK e da JKF). Os resultados apontaram para efervescentes disputas de poder no interior do campo esportivo da modalidade Karate, o que demonstra a disposição e o ordenamento atualmente de agentes e estruturas. Do mesmo modo, barreiras simbólicas de poder há muito estabelecidas foram estressadas e por vezes superadas através de criativas e novas metodologias de divulgação e popularização, com grande impacto na obtenção de novos acordos e estabelecimento de relações interinstitucionais impensáveis no passado recente. Concluiu-se que tanto o Comitê Olímpico Internacional quanto a Federação Mundial de Karate e a Japan Karatedo Federation têm reunido esforços para a incorporação do Karate nos Jogos Olímpicos, porém, a modalidade carece de mais transformações para, de fato, tornar-se mais rentável e popular, podendo ter mais constância na presença do atual modelo desse evento totalmente dominado pela lógica mercantilista, espetacularizada e neoliberal.

Palavras-chave: Karate; Jogos Olímpicos; Comuiicação; Mídia, Marketing.

Sub-área 9: Políticas Públicas

CHAMAMENTO PÚBLICO PARA O ESPORTE E LAZER: ANÁLISE SOBRE O MUNICÍPIO DE LIMEIRA

Laís de Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Isaac Aparecido Caldeira Rodrigues Dos Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Mario Sanches Montano
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Compreendendo a importância desse fenômeno para a população, é necessário destacar que o acesso ao esporte é um direito do cidadão, e cabe ao Estado através de seus poderes prover recursos, desenvolver e efetivar esse direito à população (Flausino & Mascarenhas, 2012). Uma das formas de efetivação desse direito é por meio de ações diretas do poder público. Entretanto, é comum nas Políticas de Esporte, e isso em muitos países, a presença de organizações privadas na execução de ações público-esportivas (Carvalho, 2014; Meira & Bastos, 2011). Assim, de modo a tornar essa relação pública-privada mais transparente e efetiva, a existência de "Chamamentos Públicos" tem sido uma alternativa cada vez mais utilizada (Brasil, 2014). O município de Limeira (Estado de São Paulo) dispõe de chamamentos públicos com o intuito de fomentar o esporte por meio de editais lançados pela Secretaria de Esportes e Lazer (SEL). A finalidade principal destes chamamentos é efetivar parceria com Organizações da Sociedade Civil (OSC) da cidade para a

realização e desenvolvimento de atividades de comum interesse entre as partes, especificamente envolvendo projetos esportivos de rendimento, formação e participação/lazer (Prefeitura de Limeira, 2017). Dessa forma, emergem indagações a respeito desses chamamentos/editais: quais as características dos projetos a serem contemplados? Há previsão de contrapartidas? Essa opção é efetiva? Objetivo: A presente pesquisa tem por objetivo analisar a política de fomento ao esporte e lazer da cidade de Limeira, a partir dos editais de chamamentos públicos e suas homologações. Métodos: Trata-se de uma pesquisa quantitativa caracterizada como descritiva, a fim de apresentar características de determinado contexto (Malhotra, 2011). Para coleta de dados utilizou-se a análise documental dos objetos dos editais de chamamento público da SEL de Limeira, e suas homologações entre os anos de 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021, disponibilizados no site da prefeitura (Prefeitura de Limeira, 2017). A coleta foi realizada de junho a julho de 2022. Os dados foram tratados por meio da estatística descritiva (número absoluto, médias e porcentagens) (Fonseca, 2002, p. 20). Resultados e Reflexões: Foram constatados 8 editais disponibilizados no site da prefeitura, os quais apresentaram 219 projetos ao todo, sendo 137 homologados e 82 não. Dentre as modalidades esportivas dispostas encontram-se: individuais, coletivas, olímpicas e não olímpicas. Interessante ressaltar que as modalidades previstas vão ao encontro dos esportes que compõem a programação dos Jogos Regionais e abertos do Interior (principal competição esportiva do Estado de São Paulo) (Lima et al., 2017; São Paulo, 2022). As médias do orçamento disponível e do orçamento aprovado foram de R$2.006.079,55 e R$1.417.042,73, respectivamente. Importante frisar que os anos de 2017, 2018 e 2019 possuem dois editais. Uma hipótese para esse fato seria a necessidade de complementação das modalidades não atendidas, uma vez que os editais são referentes ao ano subsequente de sua publicação. Entretanto, algo comum entre todos os editais foi o fato de que não houve utilização de 100% dos recursos disponíveis. Além disso, os editais dispunham a premissa de que os projetos deveriam se enquadrar nas categorias: Formação Esportiva, Rendimento, Esporte e Lazer e Paradesporto. Identificou-se que 76,26% dos projetos deveriam ser voltados à Formação Esportiva, 14,61% ao Rendimento, 9,13% ao Paradesporto e 5,94% ao Esporte e Lazer. Ainda sobre este aspecto, foram identificados projetos de organização e gestão de eventos esportivos do calendário municipal de esportes, os quais não se enquadram nas demais categorias. Ademais, também são elencadas as contrapartidas que os projetos aprovados devem cumprir, tais como: oferta de aulas gratuitas em espaços públicos voltadas a crianças com no mínimo sete anos de idade; oferecimento de, no mínimo, 8 aulas semanais com duração mínima de uma hora a serem oferecidas em dois períodos; realização de ações direcionadas ao treinamento e formação de equipe de rendimento para participação em competições oficiais, inclusive para representar o município em eventos de acordo com a convocação da SEL que fomentam o esporte de Limeira, dentre outras. As contrapartidas são as principais vantagens para este tipo de ação pública, fugindo assim das subjetividades existentes em modalidade de repasse direto, mas sim firmações públicas e transparentes. Por outro lado,

a burocratização da ação pode trazer sobrecarga e evidenciar despreparo das OSC esportivas, fato comum na realidade brasileira (Rocha & Bastos, 2011). Considerações finais: Tendo em vista as características e objetivos dos editais de chamamento público voltados ao esporte e lazer no município de Limeira, podemos inferir que este é um importante meio para o fomento e desenvolvimento do esporte na cidade, uma vez que possibilita a disseminação da prática esportiva com a descentralização da prefeitura e incentiva, por meio de transferência de recursos, as Organizações da Sociedade Civil. A diversidade de modalidades oferecidas pode ser um ponto positivo, bem como a atenção concedida às manifestações esportivas e principalmente as contrapartidas. No entanto, questiona-se se as organizações esportivas estão preparadas para um ciclo de burocracias e prestação de contas, evidenciando-se a necessidade de melhores gestores esportivos, ou a necessidade de documentos e editais serem flexíveis à realidade, dando tempo para que as organizações melhorem as suas gestões ao longo do tempo. Implicações teóricas e práticas: Este trabalho contribui com as reflexões sobre as políticas públicas esportivas municipais, a partir da perspectiva dos chamamentos públicos, bem como apresenta informações que possibilitam reflexões futuras que visem investigar as consequências dos chamamentos públicos para o contexto esportivo municipal. Outrossim, seu conteúdo pode servir de embasamento para implementação de projetos e tomadas de decisões dentro destas conjunturas.

Palavras-chave: Esporte e Lazer; Chamamento Público; Políticas Públicas.

Referências Bibliográficas

Brasil (2014). Lei nº 13.019, de 31 de Julho de 2014, Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (Brasil). Disponível em: https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:2014-07-31;13019 Acessado em 27-07-2002.

Carvalho, M. J. (2014). O desporto como matéria de interesse público: da lei à realidade. XV Congresso de Ciência Do Desporto e Educação Física Dos Países de Língua Portuguesa. Mesa Temática de Lazer: Políticas Públicas e Sociedade. Recife.

Flausino, M. d. S., & Mascarenhas, F. (2012). O direito ao esporte e lazer. LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, 15(2). https://doi.org/10.35699/1981-3171.2012.726

Fonseca, J. J. S. (2002). Apostila de metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC.

Lima, L. B. de Q., Silva, P. P. da, Schiavon, L. M., Santana, W. F. de, & Carbinatto, M. V. (2017). Jogos regionais e jogos abertos do estado de São

Paulo: influências políticas no desenvolvimento da ginástica artística. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 31, 13 . doi:10.11606/1807-55092017000v31s10001

Malhotra, N. K.(2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6a ed. Porto Alegre: Bookman. Meira, T. de B., & Bastos, F. da C. (2011). Estruturas de Organização e Promoção Esportiva. In M. T. S. Bohme (Ed.), Esporte Infantojuvenil: Treinamento a Longo Prazo e Talento Esportivo. São Paulo: Phorte.

Prefeitura de Limeira. (2017). Chamamento Público. Prefeitura de Limeira. https://www.limeira.sp.gov.br/sitenovo/simple_hotsite.php?id=45&simple=328

Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25(especial), 91–103. São Paulo.

Secretaria de Esportes. (2022). Portaria G.CEL 18. Dispõe sobre a participação nos Jogos Regionais. Secretaria de Esportes: https://www.esportes.sp.gov.br/wp-content/uploads/2022/04/portaria-18--2022-regulamento-jogos-regionais.pdf

JOGOS ESCOLARES DE MINAS GERAIS (JEMG): UMA ANÁLISE INICIAL DA TRAJETÓRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA POLÍTICA PÚBLICA DE ESPORTE E LAZER EM MINAS GERAIS

Natascha Stephanie Nunes Abade
UFMG

Brisa de Assis Pereira
UFMG

Luciano Pereira da Silva
UFMG

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O esporte e o lazer são temas pesquisados e debatidos na comunidade acadêmica a partir de diferentes perspectivas. A Constituição Brasileira de 1988, no seu artigo 217º e no seu artigo 6º, definem o esporte e o lazer como direitos fundamentais sendo o Estado responsável por garantir o acesso a esses direitos a partir da implementação de políticas públicas sociais (Brasil, 1988). O estudo das políticas públicas torna-se então uma perspectiva para discutir como esses direitos estão sendo formulados e implementados em nossa sociedade. Visto isso, esse trabalho é parte de uma pesquisa de doutorado que tem como objetivo analisar uma política pública de esporte e lazer que é implementada em Minas Gerais (MG) há mais de 20 anos e que possui grandes investimentos por parte do Governo do estado, sendo denominada de Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG). Em 1996 foi criada a Secretaria de Estado de Esportes (SEESP) como uma pasta individual e, segundo o Centro de Memória e Informação do Esporte, e já no seu primeiro ano de existência, organizou o primeiro Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG), o que deu início a essa política que é executada até os dias atuais (Rodrigues et al., 2013). Atualmente os JEMG é realizado por meio da Subsecretaria de Esportes e pela Secretaria de Estado de Educação (Minas Gerais, 2020). A execução dos jogos é de responsabilidade da Federação de Esportes Estudantis de Minas Gerais (FEEMG), selecionada em uma sessão pública em ano anterior para firmar um

termo de parceria com o estado, sendo responsável por grande parte do processo de elaboração e execução dos JEMG. De acordo com os documentos oficiais de 2020 os JEMG tem por finalidade o aumento da participação da juventude estudantil em atividades desportivas, promovendo a integração social, o exercício da cidadania e a descoberta de novos talentos (Minas Gerais, 2020). Objetivo: Compreender as normas e o desenho institucional dos Jogos Escolares de Minas Gerais (JEMG) desde sua criação, em 1996, até o ano de 2020 (antes da pandemia). Método: Esta pesquisa é considerada de caráter qualitativo e como um estudo de caso. A investigação foi iniciada com uma pesquisa bibliográfica e com a análise de documentos. Para isso, essa pesquisa buscou acesso aos documentos de implementação do JEMG até a edição de 2020, como: diretrizes, objetivos, regulamentos, financiamento, munícipios, escolas e número de alunos participantes, locais de realização e termos de parceria. Para a análise dos resultados foi adotada a estratégia de análise de conteúdo, que consiste em empreender um estudo minucioso das palavras e frases que compõem as respostas obtidas. Alguns dados ainda estão sendo analisados e buscados em outras fontes documentais. Principais resultados: Os JEMG, realizado todos os anos desde 1996, é composto por quatro etapas: municipal, microrregional, regional e estadual, onde são realizadas mais de 20 modalidades esportivas olímpicas e paraolímpicas. Em seu regulamento atual o campeonato é dividido em 2 (dois) módulos para os jovens entre 12 e 17 anos que estejam matriculados e que tenham frequência comprovada nas escolas públicas e privadas de MG. Em seus estudos sobre esporte e lazer na grande Belo Horizonte, Linhales et al. (2008) apontaram que os JEMG se destacam como um dos grandes eventos esportivos que acontecem em Minas Gerais, “sendo considerado como um ‘carro-chefe’ da promoção do esporte e do lazer no estado, mobilizando grandes recursos financeiros, humanos, estrutura física e alunos/atletas para sua realização” (p. 42). Os dados mostram que o número de munícipios, escolas e atletas participantes nos JEMG vem aumentando ao logo dos anos, com uma pequena variação. O número total de municípios existentes em Minas Gerais é de 853 e nos dados encontrados o destaque é o ano de 2018 no qual 85,22% (727) dos munícipios do estado participaram da edição dos JEMG, algo que pode ser considerado bem representativo em se tratando de uma política pública. Além disso, de acordo com a Plataforma de Monitoramento da Subsecretaria de Esportes, o munícipio com a maior quantidade de participantes é Montes Claros, seguido de Uberlândia, e a regional com maior percentual é o Vale do Aço, seguido da região Sul. Ao analisar os objetivos da política, Linhales et al. (2008) apontam em seus estudos que alguns gestores consideraram que os JEMG assume “características de esporte de alto rendimento, uma vez que, são realizados processos de seleção para a escolha dos melhores atletas que formarão as equipes esportivas que representarão as escolas” (p. 42). Entretanto, outros gestores participantes da pesquisa, mencionaram que a “participação nos JEMG, deveria ter como foco prioritário, a experiência esportiva que a cidade proporciona aos jovens” (p.43), o que deixa em segundo plano, a questão de seleção e resultados obtidos nos jogos. Percebe-se que há um descompasso na política, uma vez que existe um discurso

relacionado com a busca de talentos esportivos e que este está intimamente atrelado com a história da educação física e do esporte, onde há uma sobreposição do esporte de alto rendimento e da busca de alunos que se destacam para participarem de seleções e clubes no país, em detrimento de ações sociais. Considerações Finais: Essa pesquisa sobre os dados documentais dos JEMG subsidiará a discussão das políticas públicas do esporte e do lazer no estado de Minas Gerais ressaltando a ação dos atores envolvidos na política e os instrumentos de ação que são adotados, sendo uma parte inicial de uma pesquisa maior que irá procurar analisar a implementação dessa política.

Palavras-chave: Esporte; Lazer; Educação; Políticas Públicas.

Referências Bibliográficas

Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado.

Linhales, M. A., et al. (2008). Esporte e Lazer na Grande-BH. Por onde caminham as gestões públicas? In. Isayama, H. F., Linhales, M. A. (Org.). Avaliação de políticas e políticas de avaliação. Questões para o esporte e o lazer. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

Minas Gerais (2020). Jogos Escolares De Minas Gerais. Disponível em: <http://jogosescolares.esportes.mg.gov.br/documentos/regulamentos-4/>. Acesso em 02 fev. 2022.

Rodrigues, M. A. A. et al. (2013). Mapeando as primeiras ações de políticas públicas de esporte em Minas Gerais (1927-1946). In: Rodrigues, M. A. A., Isayama, H. F. Um olhar sobre a trajetória das políticas públicas de esporte em Minas Gerais: 1927 a 2006. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

Subesp (2020). Plataforma de Monitoramento da Subsecretaria de Esportes. Disponível em: < https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMDllYjNjYzgtNzliOC00MGY1LTk0MjAtMTI4MWYyYjU1Nzg3IiwidCI6IjQ0MDg5YmM0LWFiNzYtNDc5Mi1hNmRmLWE5ZjE4NGFiZDBjZSJ9>. Acesso em 02 fev. 2022.

ESTRUTURA NORMATIVA-ORGANIZACIONAL DO ICMS ESPORTIVO DE MINAS GERAIS E SEUS INDICADORES

Brisa de Assis Pereira
Universidade Federal de Minas Gerais

Natascha Stephanie Nunes Abade
Universidade Federal de Minas Gerais

Luciano Pereira da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução. As ações governamentais que definem estruturas de financiamento via incentivos têm se tornado atrativas na atual dinâmica das políticas públicas (SILVA, 2014). Apesar dos avanços e mudanças na área tributária introduzidas pela Constituição Federal de 1988 (CF/88), alguns assuntos foram previstos para serem regulamentados por Lei Complementar, como foi o caso do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). O ICMS é um tributo de competência das unidades federativas que busca o reforço da capacidade tributária própria de estados e municípios e a criação de um mecanismo de devolução tributária (LIMA, 2007). Sua partilha é estabelecida no artigo 158 da CF/88 onde, do valor total do ICMS arrecadado pelos estados, 25% são repassados aos municípios. Deste montante, três quartos (75%) devem ser distribuídos a partir do Valor Adicionado Fiscal (VAF) e, o restante (25%), de acordo com o disposto em lei estadual. Em Minas Gerais o Decreto-Lei nº 32.771/1991 foi adotado para distribuir a quarta parte (cota-parte) do ICMS aos municípios e, atualmente, vigora a Lei Estadual nº 18.030/2009, também denominada “ICMS Solidário”. A lei indica a adoção de 18 critérios de partilha do ICMS dentre estes, o critério “Esportes”, conhecido também como ICMS Esportivo (MINAS GERAIS, 2000). O ICMS Esportivo é um mecanismo do estado de Minas que visa incentivar a política de esporte e lazer nos municípios através de critérios de participação. É regulamentado pelo Decreto nº 45.393/2010 e executado pela Resolução da Secretaria do Estado de

Desenvolvimento Social (SEDESE). A legislação estabelece que o critério "Esportes" corresponde a 0,1% da receita do produto da arrecadação do ICMS devida aos municípios e, para que recebam o repasse dos recursos, estes devem comprovar a existência/criação de um Conselho Municipal de Esportes e a realização de atividades esportivas ao longo do ano de análise. O presente trabalho, contém os resultados iniciais de uma pesquisa de doutorado visando colaborar com as produções sobre as políticas de transferência intergovernamental e financiamento das políticas de esporte e lazer via ICMS Esportivo. Objetivo. Descrever a estrutura normativa- organizacional que compõe o ICMS Esportivo e problematizar seus indicadores. Método. A presente pesquisa tem caráter qualitativo, de natureza estudo de caso combinado a um estudo exploratório-descritivo (AMARAL; GOMES, 2005). Recorreu- se à pesquisa documental e como fontes de dados delimitou-se os documentos oficiais do estado de Minas Gerais que ordenam o funcionamento do ICMS Esportivo abrangendo a Legislação (Lei nº 13.803/2000 - Lei Robin Hood; Lei 18.030/2009 - Lei ICMS Solidário; Decreto n° 45.393/2010 e Resolução SEDESE n° 57/2019) e os Manuais (Cartilha ICMS Esportivo – 2020 e Manual para criação de Conselhos Municipais de Esportes). Foi empregada a análise de conteúdo, buscando situar as propostas legislativas de garantias sociais e os caminhos estabelecidos para as políticas de distribuição de renda. Principais resultados. O volume de recursos relativo ao critério "Esportes" destinado a cada município é calculado mediante aplicação do Índice de Esportes (IE) e, a partir dos resultados, é publicado anualmente um relatório habilitando os municípios a receberem o repasse do recurso no ano subsequente. O IE é realizado considerando quatro indicadores: nota (N) da atividade esportiva comprovada, peso (P) da receita corrente líquida per capita, número de modalidades (NM) esportivas que o município participa/desenvolve e número de atletas (NA) em cada atividade. O resultado da multiplicação desses indicadores é então dividido pela soma das notas de todos os municípios beneficiados (MB), segundo a fórmula: IE = (N x P x NM x NA) / MB (MINAS GERAIS, 2000). Para a base de cálculo do IE são considerados todos os eventos, projetos e programas esportivos informados à SEDESE realizados no município, bem como a representação de atletas do município em competições realizadas em outras localidades (MARTINS; FARIA, 2016). As atividades esportivas (N) são classificadas em 13 categorias, cada uma com peso específico, variando de 0,5 a 1,5 (MINAS GERAIS, 2019). Destaque para as categorias "Atividades de Lazer (AL)", com peso 0,5 e "Outros programas/projetos (PP)", com peso 1,5. As concepções expressas na lei indicam uma compreensão compensatória e funcionalista do termo AL, além de uma clara inobservância à constituição favorecendo o alto rendimento em detrimento ao esporte escolar/participação, uma vez que os PP são compreendidos como "prática desportiva de rendimento" ou que "estimulem o desenvolvimento da cadeia produtiva do esporte" (MINAS GERAIS, 2019). Na variável Peso (P) os municípios podem alcançar até 10 pontos, de maneira inversamente proporcional à corrente líquida per capita definida na lei, o objetivo é reforçar o caráter distributivo, valorizando os municípios que, em princípio, teriam menos capacidade de financiamento

(MARTINS; FARIA, 2016). Embora comprovado o repasse segundo esse critério, os municípios de menor receita líquida continuam com menos oportunidades esportivas se comparados a municípios centrais de maior receita e, por isso, recebem baixas pontuações nas variáveis número de modalidades (NM) e números de atletas (NA), que são as mais influenciáveis por ações da gestão municipal. Considerações Finais. Os resultados iniciais indicam mudanças estruturais nos parâmetros de implementação da lei do ICMS Esportivo ao longo dos anos e que estas foram realizadas visando atingir o objetivo de descentralizar renda através do ICMS. No entanto, verifica-se que essas alterações ainda não têm sido suficientes para diminuir a desigualdade na distribuição de recursos por meio do critério. Por fim, os dados irão compor uma pesquisa maior de avaliação desta importante política de financiamento do esporte no estado.

Palavras-chave: Esporte; Lazer; Políticas Públicas; Financiamento.

Referências Bibliográficas

AMARAL, M. T. M.; GOMES, C. L. (2005). Metodologia da pesquisa aplicada ao lazer. Brasília: SESI/DN. LIMA, L. D. (2007). Conexões entre o federalismo fiscal e o financiamento da política de saúde no Brasil. Ciência & Saúde Coletiva, 12(2):511-522.

MARTINS, C.; FARIA, G. (2016). Cap. 16 - Critério Esporte. Avaliação de Impacto da Lei do ICMS Solidário: Lei 18.030, de 2009. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG). 372p.

MINAS GERAIS (2000). Lei nº 13.803, de 27 de dezembro de 2000. Dispõe sobre a distribuição da parcela da receita do produto da arrecadação do ICMS pertencente aos municípios. Disponível em: http://www.fjp.mg.gov.br/robin-hood/index.php/leirobinhood/legislacao/lei1380300. Acesso em: 22 de jul. 2021.

MINAS GERAIS (2019). Resolução SEDESE nº 57/2019, de 11 de dezembro de 2019. Dispõe sobre o critério “Esportes” do ICMS Solidário-ICMS Esportivo. Disponível em: http://observatoriodoesporte.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-SEDESE-n%C2%B0-57.2019-_-VERS%C3%83O-FINAL.pdf Acesso em: 29 de jul. 2021.

SILVA, B. H. (2014). Distribuição e perfil da prática esportiva nos umnicípios participantes do ICMS esportivo em Minas Gerais no ano de 2012. Monografia (Curso de Graduação em Administração Pública). Fundação João Pinheiro. / Bráulio Humberto da Silva - Belo Horizonte.

NOVA LEI GERAL DO ESPORTE: UMA ANÁLISE PRELIMINAR

Fabiana Pinheiro Pereira
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Nova Lei Geral do Esporte - NLGE (PL 1153/2019, anteriormente PLS 68/2017) foi recentemente proposta em substituição à Lei Pelé (Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998), vigente há mais de duas décadas. O projeto de lei apresentado em 2017 pela Comissão Diretora do Senado tramitou com mais efetividade a partir do final de 2021 e foi consolidado e encaminhado para sanção presidencial apenas em 2022 (https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128465). O histórico da legislação esportiva no Brasil é peculiar, com fases em que estabeleceu a tutela e o controle do Estado sobre as instituições e as políticas esportivas no país, assim como períodos marcados por maior autonomia e "democratização" da gestão das organizações esportivas a partir da Constituição Federal de 1988 e da Lei Pelé de 1998 (Tubino, 2002). Entretanto, nos últimos anos, identifica-se a necessidade de nova revisão para aperfeiçoamento da legislação atual e ajustes para um efetivo desenvolvimento das políticas públicas, principalmente por meio de uma definição mais clara dos papéis dos entes do Sistema Esportivo Brasileiro (Mazzei & Rocco Júnior, 2017). Objetivo: destacar algumas das principais contribuições da NLGE e implicações teóricas e práticas decorrentes dos impactos do projeto de lei na engrenagem das políticas públicas para o esporte. Método: Análise documental da tramitação do PL 1153/2019, votado em 06 de julho de 2022, aprovado e disponível para consulta no site oficial da Câmara dos Deputados do Congresso Nacional, mais especificamente no link https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2195578&filename=Tramitacao-PL+1153/2019, considerando-se este procedimento metodológico o mais adequado para a um tratamento analítico coerente do objeto de estudo. A análise da matéria legislativa partiu da caracterização

tipológica da documentação, identificação, reunião, organização sequencial, categorização e cruzamento das informações, além de extrapolar a esfera do conteúdo e levar em conta contextos e o percurso histórico dos principais marcos regulatórios da legislação esportiva brasileira até a atualidade. Principais resultados: Pode-se destacar de forma preliminar na NLGE: 1. Redefinição do conceito de esporte e suas manifestações - que passam a ser denominadas segmentos esportivos, consolidação da legislação em texto unificado e reordenamento do Sistema Nacional do Esporte (SNE); 2. Ampliação da carga horária de Educação Física nas escolas; 3. Aumento das exigências estruturais e gerenciais para clubes formadores de atletas; 4. Elevação das atividades do profissional de Educação Física à categoria de serviços públicos essenciais; 5. Equiparação da regulamentação de incentivo ao esporte à de incentivo à cultura; 6. Estímulo à maior representatividade feminina nos cargos de gestão e equidade da remuneração entre atletas homens e mulheres; 7. Intensificação das penalidades para os crimes de intolerância no esporte; 8. Revisão da legislação trabalhista. 9. Medidas de combate à gestão temerária e corrupção. Considerações preliminares: Com o encaminhamento para sanção presidencial, as análises e desdobramentos seguirão em construção, mas já se identifica sinais evidentes de reestruturação da legislação com a finalidade de modernizá-la por meio de redação que traz com mais clareza, objetividade, abrangência, adequação e conformidade a normatização e a regulamentação do setor na atual conjuntura do esporte no país. Importante ressaltar que a proposta da NLGE apresenta pontos antes inexistentes na legislação esportiva brasileira, como a relação com a Educação Física e seus profissionais; o estímulo à diversificação da representatividade na área; inibidores mais efetivos de crimes de intolerância; além da tendência de mais ética e transparência na gestão esportiva, através do aumento do rigor no controle e na fiscalização e da tipificação do crime de corrupção privada para dirigentes. Prováveis implicações teóricas e práticas: A tarefa de consolidar a legislação esportiva em texto unificado tem como destaque mais abrangente o reordenamento do SNE, iniciativa que pretende integrar as esferas do poder público nos âmbitos federal, estadual, municipal e as organizações esportivas com o objetivo de aprimorar a governança do esporte nacional. Apesar do texto em perspectiva integradora, na tentativa de prevenir a referência restrita ao contexto do futebol e evitando a chamada “futebolização” das normas e regulamentos presentes na redação da Lei Pelé, as questões críticas e consequentemente mais polêmicas estão concentradas no futebol. Os impasses preponderantes dizem respeito às alterações nas leis trabalhistas, que causaram discordância entre clubes e jogadores. Os principais desafios da NLGE estão relacionados às divergências entre as realidades do futebol (particularmente dos grandes clubes) e das demais modalidades olímpicas ou paralímpicas, que dificultam a promoção de maior equidade no tratamento de questões comuns. O atual cenário torna imperativo considerar os contextos de cada modalidade e dos subsistemas propostos pela legislação de modo a se constituir e consolidar um sistema nacional realmente integrado, que considere tanto as generalidades quanto as especificidades de um panorama esportivo heterogêneo em um país de dimensões continentais. A NLGE gera expectativas

positivas ao dispor essencialmente sobre diretrizes para a Ordem Econômica Esportiva, a Integridade Esportiva e o Plano Nacional para a Cultura de Paz no Esporte, abrindo um leque de interessantes possibilidades de aplicação de seu teor e, sendo sancionada, assumindo a posição de principal marco legal da legislação esportiva do país.

Palavras-chave: legislação; Nova Lei Geral do Esporte; impacto; gestão; políticas públicas.

Referências Bibliográficas

Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios Do Esporte, 2(1), 96–109.

Tubino, M. (2002). 500 anos de legislação esportiva brasileira do Brasil colônia ao início do século XXI. Rio de Janeiro: Shape. Parecer às emendas de plenário ao projeto de lei nº 1.153, de 2019, e apensados. (6 jul. 2022). Câmara dos Deputados. Consultado em 1 de agosto de 2022, em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2195578&filename=Tramitacao-PL+1153/2019.

Projeto de Lei do Senado n° 68, de 2017. Institui a Lei Geral do Esporte. (2017). Senado Federal. Consultado em 1 de agosto de 2022, em: https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/128465.

POLÍTICAS PÚBLICAS DO ESPORTE E LAZER DOS MUNICÍPIOS DE CAMPO BOM E TAQUARA – RIO GRANDE DO SUL

André Hans
Universidade Feevale

Adriana Beatriz de Oliveira
Prefeitura Municipal de Taquara - RS

Marcelo Curth
Universidade Feevale

Gustavo Roese Sanfelice
Universidade Feevale

Eduardo Merino
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Historicamente o esporte sempre foi restrito a uma pequena parcela da população, ou como prática de lazer ou forma elitista de divisão de classes, mas com o passar dos anos, essa prática foi se ressignificando e adquirindo novos contornos num efetivo processo de expansão e internacionalização (Marchi Júnior, 2015). É importante compreender que o esporte, num sentido mais flexível e inclusivo, caracteriza-se numa perspectiva que valorize a diversidade cultural, privilegiando os sujeitos sociais historicamente constituídos. Assim, “o Estado deve ouvir a sociedade civil organizada, de forma atenta e respeitosa, para planejar as políticas públicas de esporte” (Rosseto Junior & Borin 2017, p.155). Já o Lazer deve ser pensado e compreendido enquanto uma dimensão da cultura. Devido a sua abrangência e complexidade, é importante considerar as “vivências de cada indivíduo” e seus significados, tornando-se assim uma forma de expressão e possibilidades dentro de uma ordem social, trazendo consigo “aprendizagens, estímulos à criatividade, discussões e reflexão crítica para todas as faixas etárias e classes sociais” (Souza, 2010, p.3). Considerando

a relevância do tema de Políticas Públicas de Esporte e Lazer, entendesse ser relevante conhecer como são planejadas e operacionalizadas as políticas públicas nos municípios, pois tais questões se mostraram importantes no ponto de vista acadêmico e da gestão. Partindo deste pressuposto, o trabalho tem como objetivo entender sobre a construção das políticas públicas, considerando a construção das políticas de Esporte e Lazer, nas cidades de Taquara e Campo Bom - Rio Grande do Sul. O método utilizado foi qualitativo e exploratório onde foram analisados dados levantados nos setores ou secretarias dos municípios. Os sujeitos desta pesquisa foram os gestores públicos que realizam a gestão destes departamentos. As cidades do Estado do Rio Grande do Sul que participaram da pesquisa foram Taquara e Campo Bom, ambas da Região Metropolitana de Porto Alegres e situadas no Vale dos Sinos. Taquara possui 457,9 km², e contava com 57 466 habitantes no último censo de 2010, sendo que sua área rural é muito maior que a urbana. Sua economia é voltada a agroindústria, comércio, pequenas empresas e extração de recursos naturais. O Setor de Esportes faz parte da Secretaria de Educação e o responsável pela pasta possui inserção na proposta da do setor, pois tem formação em Educação Física. A Campo Bom estende-se por 60,5 km², e contava até o último censo com 66 712 habitantes. Ela se destaca pelas ciclovias, pelas festas e eventos populares, exportação de calçados, a principal fonte econômica da região e produção de mudas de hortaliças. Apresenta uma Secretaria de Esporte e Lazer organizada e autônoma. O Secretário de Esporte e Lazer não possui formação acadêmica na área, mas sua equipe gestora é formada por professores de Educação Física e técnicos de outras áreas. Foi elaborado um instrumento semiestruturado para levantar os dados sobre políticas públicas de Esporte e Lazer dos municípios. As entrevistas tiveram a duração de uma hora, em média, sendo gravadas e descritas, considerando as categorias temáticas do estudo, sendo a) Planejamento Estratégico de Políticas Públicas de Esporte e Lazer; b) Ações de Políticas Públicas de Esporte e Lazer; c) Recursos para Políticas Públicas de Esporte e Lazer; e d) Formação de gestores públicos vinculados ao Esporte e Lazer. Na análise foi realizada a triangulação de dados, considerando o que é apresentado na literatura e os dados coletados. Os resultados destacam que os gestores das secretarias e setores do Esporte e Lazer envolvidos na pesquisa, cada um dentro de sua realidade social, conduzem sua gestão com responsabilidade e visibilidade, buscando na participação popular e na legalidade possibilidades que garantam condições de investimento. Em Taquara, por tratar-se de um setor dentro da Secretaria de Educação, apresenta maiores dificuldades, principalmente em questão de acesso às comunidades rurais devido as distâncias entre elas e as diferentes realidades que as tornam peculiares entre si. Outra dificuldade é introduzir esportes diferentes, pois as comunidades ainda estão muito apegadas a práticas tradicionais e a falta de comprometimento e colaboração no momento da transição de uma administração para a outra, que dificulta a troca de informações. Campo Bom é um município com secretaria autônoma e organizada, que consegue se autogerir, criando espaços públicos de qualidade espalhados por todo o centro urbano com instalações esportivas que atendem a comunidade local. A

secretaria ampliou os investimentos em ações voltadas ao esporte e ao lazer ofertando atividades a população, modernizando os espaços esportivos podendo receber Federações de diversas modalidades, além de firmar parcerias e avançar no processo de democratização do esporte. Mesmo com todo avanço observou-se a dificuldade do gestor em convencer o poder público da importância de sua secretaria para uma melhor qualidade de vida da população, visto que o Esporte e Lazer refletem na saúde e educação das pessoas. Como considerações finais, nota-se a importância em ambos os casos observados, que os gestores mantenham uma sistemática permanente de avaliação que permita avaliar as políticas públicas para melhor adequá-las às necessidades da população, desta forma, realizando uma gestão transparente e democrática. Além disso, entende-se a dificuldade dos gestores públicos, pois dependem de elementos que extrapolam a sua atuação, ficando na dependência de elementos políticos e que se renovam em mandatos. As implicações destacam a importância de trabalhos acadêmicos voltados aos conselhos municipais e associações que garantem o envolvimento da comunidade no processo democrático dos municípios que agem como órgãos fiscalizadores, colaborando com os gestores na elaboração de políticas públicas realmente protagonizadas pela população.

Palavras-chave: Políticas públicas; Esporte; Lazer.

Referências Bibliográficas

MARCHI JUNIOR, Wanderley. Benefícios da Atividade Física para Saúde Mental. ALESDE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 46-67, 2015.

ROSSETTO JUNIOR, Adriano José; BORIN, Marisa do Espírito Santo. Políticas públicas de esporte no Brasil e os nexos com os megaeventos esportivos. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, Vila Butantã, p.154-172, 2017.

SOUZA, Tatiana Roberta de. Lazer e Turismo: Reflexões sobre suas interfaces. Semintur. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosil. UCS. 2010.

MEGAEVENTOS ESPORTIVOS, LEGADOS E ESPORTE NO BRASIL: A IMAGEM DA POLÍTICA

Murillo Lago Menezes
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Gustavo Borges Monteiro
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Fernando Augusto Starepravo
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No ano de 2007, a FIFA apresentou de forma oficial o Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol Masculino FIFA 2014. Em 2009, o Rio de Janeiro foi escolhido para sediar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos. A partir daí, as expressões “megaevento” e “legado” passaram a figurar no cotidiano brasileiro, seja por sua representação na opinião pública, mídia, política ou outras esferas da sociedade, os termos ganharam destaque e se constituíram em um material profícuo para discussões no campo de produção do conhecimento. Entende-se como legado de megaeventos esportivos o conjunto de elementos e resultados gerados, de forma direta ou indireta, em esfera nacional e regional, tangíveis ou intangíveis, reconhecidos e elaborados no decorrer do processo, que alteram de modo permanente o contexto em que ocorrem (CGEE, 2013). A mobilização em torno dos megaeventos está relacionada a representação dessa política frente a sociedade. Esse movimento encontra eco no conceito de imagem da política, proposto por Baumgartner e Jones (1993), segundo o qual representa ideias de um grupo coeso, consistente, que justificam os arranjos institucionais, possibilitando que a compreensão da política seja reproduzida entre os membros de uma comunidade (Capella, 2005, 2018). Para Carvalho (2013), no contexto do esporte, essa imagem indica o modo como uma política é entendida e debatida, incentivando a construção de ideias sustentarão os acordos e ajustes institucionais. No processo de mobilização para a realização dos megaeventos esportivos no Brasil, ideias foram atreladas a aspectos políticos, econômicos e culturais, obtendo o apoio de

diversos atores sociais. No que diz respeito à aceitação da imagem política, Sudano (2018) afirma que, quando ocorre a adesão de determinadas políticas por uma comunidade e especialistas, havendo mobilizações institucionais para a manutenção das ideias, manifesta-se o monopólio de política. Parte-se do pressuposto de que as ideias de legados, sustentadas a partir de um monopólio de política serviram para fundamentar e legitimar as ações atreladas aos megaeventos esportivos. Objetivo(s): Analisar o campo das ideias de legado dos megaeventos esportivos ocorridos no Brasil no contexto do município de Maringá/PR. Método: O trabalho se caracteriza como um estudo qualitativo e natureza exploratória (Minayo, Deslandes, Gomes, 2011). Para a coleta de dados, utilizou-se o Dossiê de Candidatura da cidade do Rio de Janeiro com propostas para sediar os Jogos Olímpicos/Paralímpicos em 2016 (Brasil, 2009b) e o Caderno de Legados Rio 2016 (Brasil, 2009a). Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com autoridades públicas e com alguns líderes da sociedade civil. Ocorreu também a aplicação de questionário à 54 professores da Rede Municipal de Educação. Os dados foram coletados no período de dezembro de 2013 a junho de 2014. Principais resultados: O comitê organizador do GO/PG Rio 2016 e o governo brasileiro apresentaram a garantia de que os legados dos jogos não ficariam somente no Rio de Janeiro, abrangendo todo o país. Nas falas dos entrevistados um dos principais elementos mencionados foram o desenvolvimento de uma cultura esportiva, organização de projetos de infraestrutura, entendidos como benéficos para a mobilidade urbana a médio e longo prazo. Para Preus (2007), é necessário planejar e materializar os legados, caso contrário os principais vencedores dos megaeventos serão os membros do Comitê Olímpico Internacional, políticos, empreiteiros, medalhistas e empresários. A perspectiva de imagem política, demonstrada por Baumgartner e Jones (1993), pode evidenciar fatores que corroboram as escolhas de determinada política pública, bem como demonstrar indícios que indicam as ideias de aumento da participação social no esporte e possíveis impactos na economia local como alguns dos legados para legitimar a realização desses megaeventos no Brasil. Considerações Finais: Na realização dos megaeventos percebe-se a tentativa de mobilização dos atores envolvidos na tomada de decisão, assim como alusão mais expressiva aos possíveis pontos positivos para a realização desses megaeventos, ficando em segundo plano os impactos negativos. Isso pode estar ligado aos elementos e justificativas usadas para fortalecer os ideais políticos e promover o convencimento social e político. Todavia, o trabalho encontra-se em andamento e carece de mais análises para detectar outros nexos explicativos.

Palavras-chave: Megaeventos; Política Pública; Esporte; Legados; Jogos Olímpicos.

Referências Bibliográficas

Baumgartner, F. R.; Jones, B. D. (1993). Agendas and instability in american politics. Chicago: University of Chicago Press. Brasil (2009a). Cadernos de Legados. Brasília: Ministério do Esporte. Retrieved from: <http://esporte.gov.br/snear/rio2016/default.jsp>. January 11, 2015.

Brasil (2009b). Dossiê de candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016. Brasília: Ministério do Esporte. Retrieved from: <http://rio2016.org.br/category/categoria-de-arquivo/dossie-de-candidatura> January 10, 2015.

Capella, A. C. N. (2005). Formação da agenda governamental: perspectivas teóricas. XXIX Encontro Anual de ANPOCS.

Capella, A. C. N. (2018). Formulação de Políticas Públicas. Coleção Governo e Políticas Públicas. Brasília, DF: ENAP.

Carvalho, C. M. (2013). Esporte como política pública: um estudo sobre o processo de formulação da política de esporte no Brasil.

CGEE. (2013). Visão estratégica dos legados dos grandes eventos esportivos copa do mundo 2014. Brasília.

Minayo, M. C. de S.; Deslandes, S. F.; Gomes, R. (2011). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Editora Vozes Limitada, 2011.

Sudano, A. C. G. P (2018). Agenda governamental no Brasil: análise da atenção presidencial na nova república (1985-2014). Tese (doutorado em Ciência Política). Universidade federal de São Carlos, São Carlos, SP.

ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICAS ENQUANTO UMA ENTIDADE ATUANTE NO ESPORTE UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO

João Paulo Melleiro Malagutti
Universidade Estadual de Maringá

Brisa de Assis Pereira
Universidade Federal de Minas Gerais

Natascha Stephanie Nunes Abade
Universidade Federal de Minas Gerais

Jeferson Roberto Rojo
Universidade Estadual de Maringá

Fernando Augusto Starepravo
Universidade Estadual de Maringá

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução. A prática esportiva nas universidades é realizada e desenvolvida a partir do século XIX (Bourdieu, 1983; Smith, 1990) transformando-se e adaptando-se de acordo com os processos históricos de cada país (Smith, 1990; Duranti, 2014; Blanco García & Burillo, 2017). No Brasil, o esporte universitário apresentou-se em períodos distintos, com momentos de relação de dependência com o Estado e, também, períodos de organização autônoma (Toledo, 2006; Borges & Buonicore, 2007; Starepravo et al., 2010; Starepravo, 2011; Pessoa & Dias, 2019; Pessoa & Dias, 2020). Especificamente sobre sua gestão e organização, o esporte universitário no Brasil em seu primeiro momento fora organizado de maneira autônoma, posteriormente gerido e regulamentado pelo Estado e, atualmente, representado ainda por entidades governamentais e, novamente autônomas, por meio da ressignificação das Associações Atléticas Acadêmicas (AAAs) (Starepravo et al., 2010; Camargo & Mezzadri, 2018, Malagutti & Starepravo, 2020). As AAAs são entidades que tem como função principal o fomento à prática esportiva e organização de eventos sociais voltadas

aos acadêmicos das universidades brasileiras. Inicialmente foi denominado "Associação Atlética Acadêmica" as entidades diretamente ligadas à estrutura burocrática e administrativa das Instituições de Ensino Superior brasileiras (Brasil, 1941), porém, com as transformações do cenário brasileiro a respeito do esporte (Brasil, 1988), retorna-se o cenário de auto-organização, também, por parte dos próprios acadêmicos (Malagutti, 2015; Pereira & Silva, 2019; Malagutti & Starepravo, 2020). Em um mundo globalizado (El-Ojeili & Hayden, 2006, Giulianotti & Robertson, 2007a) e glocalizado (Giulianotti & Robertson, 2007b), cabe ressaltar que o modelo esportivo universitário brasileiro segue suas próprias especificações e características particulares, evidenciando assim uma adequação ao contexto cultural/esportivo (Pereira & Silva, 2019; Malagutti et al., 2020; 2021), econômico e político (Xavier et al., 2019) próprio do Brasil. Objetivo. Este trabalho tem como objetivo apresentar o mapeamento das Associações Atléticas Acadêmicas atualmente presentes no Brasil. Método. Para isso foi realizado um levamento documental a partir da base de registros do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, via plataforma online de consulta REDESIM (Brasil, 2007), a partir do descritor "Associação Atlética Acadêmica", a fim de identificar sua "Situação", "Localização" e "Classificação Nacional de Atividade Econômica", levando em consideração o período temporal dos anos de 1970 (década do primeiro registro encontrado e analisado) a 2020. Foram encontrados setecentos e sessenta e três registros (n=763), porém oito (n=8) foram excluídos da amostra pois apresentavam informações inconsistentes (sem resultados em pesquisas de documentos eletrônicos e/ou inexistência de redes sociais) e/ou não comprovavam relação com alguma Instituições de Ensino Superior (falta de complemento no "Nome Fantasia" ou endereço institucional em localidade sem nenhuma Universidade próxima). Foi utilizado a estatística descritiva simples para apresentação dos resultados. Principais resultados. Evidenciamos primeiramente a "Situação" em que as AAAs se encontram legalmente. Dentre os registros levantados, 388 encontram-se "Ativas", 249 "Inaptas", 117 "Baixadas" e 1 "Suspensa", mostrando assim, que a maioria das Associações abertas durante esses 50 anos permanecem atuantes frente aos universitários, podendo sua regularização ser feita a partir de seus gestores, no caso das Inaptas ou Suspensas. Dentre as AAAs ainda atuantes (Situação Ativa, Inapta e Suspensa) a Região com a maior concentração dessas entidades é a Sudeste do país, apresentando a 304 AAAs (190 Ativas e 114 Inaptas), seguida da Região Sul com 202 (133 Ativas e 69 Inaptas), da Região Centro-Oeste com 88 (46 Ativas e 42 Inaptas), e, por fim, empatadas com 22 cada, as Regiões Nordeste (15 Ativas e 7 Inaptas) e Norte (12 Ativas, 9 Inaptas e 1 Suspensa). Como último resultado, apresentamos a principal Classificação Nacional de Atividade Econômica de cada AAAs, dentre elas: Produção e Promoção de Eventos Esportivos (175); Atividades Associativas não Especificadas Anteriormente (165); Atividades de Associações de Defesa de Direitos Sociais (85); Outras Atividades Esportivas não Especificadas Anteriormente (76); Clubes Sociais, Esportivos e Similares (67); Atividades de Organizações Associativas Ligadas a Cultura e a Arte (21); Outras Atividades de Recreação e Lazer não Especificadas Anteriormente (19); Serviços de Organizações de Feiras,

Congressos, Exposições e Festas (10); Atividades de Apoio à Educação (5); Gestão de Instalações de Esportes (3); Ensino de Esportes (2); Outras Atividades Associativas Profissionais (2); e por fim, empatadas, com apenas 01 registro de AAA por classificação, outras atividades, com menor ligação com o setor esportivo. Considerações Finais. As Associações Atléticas Acadêmicas possibilitam uma atuação diversa aos acadêmicos visando a prática do esporte nas IES brasileiras. A busca pela legalização dessas entidades, por meio do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), pode possibilitar a abertura de contas no sistema bancário, fechamento de contratos com fornecedores e até mesmo submissão de projetos visando financiamento público e/ou privado para o desenvolvimento de seus projetos. As regiões Sudeste e Sul apresentam a maior concentração de AAAs, uma vez que há nos estados presentes de cada região um alto número de IES (Ministério da Educação, 2020) e das principais competições universitárias organizadas pelos próprios acadêmicos, destacando sua característica associativa e a defesa de um direito social (esporte) de seu público alvo (Malagutti & Starepravo, 2020). Por fim, não há um consenso entre a sua atividade econômica principal, pois tal escolha fica ao cargo do responsável pelo processo de abertura do cadastro da entidade. Implicações teóricas e práticas. Nesse sentido faz-se necessário pensar em uma política pública voltada ao esporte universitário de acordo com suas características regionais, destacando o papel das AAAs na oferta do esporte para os universitários.

Palavras-chave: Esporte; Universidade; Atléticas.

Referências Bibliográficas

Blanco García, P., & Burillo, P. (2018). La situación actual del deporte universitario en España para el alumnado universitario.

SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 7(1), 87–96. DOI: https://doi.org/10.6018/321931.

Borges, E.C. & Buonicore, A.C. (2007). Memória do Esporte Educacional Brasileiro: Breve história dos Jogos Universitários e Escolares. 1ª ed., São Paulo: Centro de Estudos e Memória da Juventude.

Bourdieu, P. (1983). Questões de Sociologia. 1ª ed., Rio de Janeiro: Marco Zero. Brasil (1941). Decreto-Lei nº 3.617, de 15 de setembro de 1941. Estabelece as bases de organização dos desportos universitários. Diário Oficial da União - Seção 1 - 17/9/1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3617.htm.

Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado. Brasil (2007).

Decreto-Lei nº 11.598, de 3 de dezembro de 2007. Estabelece diretrizes e cria a Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios – REDESIM.

Diário Oficial da União - Seção 1 - 4/12/2007, Brasília: Ministério da Fazenda. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11598.htm. Camargo, P.R. & Mezzadri, F. M. (2018). A organização e configuração do esporte universitário no Brasil (1940-1980).

Motrivivência, Florianópolis/SC, 30(53), 52-68. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2018v30n53p52. Duranti, S. (2004). I gruppi universitari fascisti: autonomia e controlo di una branca del PNF.

In: Corner, P. & Galimi V. Il fascismo in provincia. Articolazione e gestione del potere tra centro e periferia. Roma: Viella, 97-112. El-Ojeili, C.; Hayden, P. (2006). Critical theories of globalization: an introduction. 1ª ed., New York: Palgrave Macmillan.

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007a). Recovering the social: globalization, football and transnationalism. Global Networks, 7(2), 166–186. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00163.x

Giulianotti, R., & Robertson, R. (2007b). Sport and globalization: transnational dimensions. Global Networks, 7(2), 107–112. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2007.00159.x.

Malagutti, J.P.M. (2015). Esporte ou Festa?: uma análise sobre o subcampo do esporte universitário no Paraná. 2015. 206p. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá. Disponível em: http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/2253.

Malagutti, J.P.M., Rojo, J.R. & Starepravo, F.A. (2020). O esporte universitário brasileiro: organizações oficiais e as associações atléticas acadêmicas. Research, Society and Development, 9(8), 1-21. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5325

Malagutti, J.P.M. & Starepravo, F.A. (2020). Esporte ou festa? O esporte universitário no Paraná. 1ª ed., Curitiba: Editora CRV. DOI: https://doi.org/10.24824/978655868150.2

Ministério da Educação (2022). Censo da Educação Superior 2020. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados.

Pereira, B. de A., & Silva, L. P. da. (2019). Políticas de Esporte e Lazer nas Universidades Federais de Minas Gerais: Um Olhar sobre as Associações Atléticas Acadêmicas. LICERE - Revista Do Programa De Pós-graduação Interdisciplinar Em Estudos Do Lazer, 22(4), 95–136. DOI: https://doi.org/10.35699/1981-3171.2019.16263

Pessoa, V. L. de F., & Dias, C. (2019). História do Esporte Universitário no Brasil (1933-1941). Movimento, 25, e25016. DOI: https://doi.org/10.22456/1982-8918.82512

Pessoa, V. L. de F., & Dias, C. (2020). Política, Associativismo e Esporte Universitário Na Década De 1930. Movimento, 26, e26066. DOI: https://doi.org/10.22456/1982-8918.100596

Smith, R.A. (1990). Sports and Freedom - The Rise of Big-Time College Athletics. 1ª ed., New York: Oxford University Press.

Starepravo, F.A., Reis, L.J.D., Mezzadri, F.M. & Marchi Júnior, W. (2010). Esporte universitário brasileiro: Uma leitura a partir de suas relações com o Estado. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 31(3), 131–148. DOI: https://doi.org/10.1590/S0101-32892010000300009.

Starepravo, F.A. (2011). Estado e esporte: uma leitura a partir do esporte universitário brasileiro. In: Marchi Júnior, W. Ensaios em Sociologia do Esporte. 1ª ed., São Paulo: Factash Editora.

Toledo, R. (2006). Gestão no Esporte Universitário: uma importante estratégia de marketing para as universidades. 1ª ed., São Paulo: Aleph.

Xavier, L.C., Azevêdo, P.H., Ribeiro, A.L.A. & Ramos, P.P.S. (2019). Gestão do Esporte Universitário no Brasil e nos EUA. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), 4(1), 32-47. Disponível em: http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/page/view.php?id=125.

COPA DO MUNDO FIFA DO CATAR 2022: PRECARIAZAÇÃO, GENTRIFICAÇÃO E CORRUPÇÃO SERIAM INGREDIENTES INDISPENSÁVEIS À REALIZAÇÃO DOS MEGAEVENTOS ESPORTIVOS?

Rodrigo Paiva
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Lúcia Maria Machado Bógus
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Adriano José Rossetto Júnior
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Ana Paula Correa Vitorino
Pontificia Universidade Católica de São Paulo

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Mesmo que perpassado por inúmeros paradoxos e contradições, o sistema mundo (Wallerstein, 1998), ou sistema de produção capitalista, permanece com seus pilares praticamente intactos no decorrer do século XXI, quais sejam: a necessidade incessante de expansão e acumulação e busca permanente de formas de ressignificar a desigualdade. Aparentemente, nas últimas décadas, o esporte tem se apresentado como um dos mais importantes e fulcrais fenômenos relacionados à manutenção do sistema de produção contribuindo, de forma inequívoca, como mais uma mercadoria de sustentação da indústria cultural. Conforme apresenta Santim (2009), megaeventos esportivos são o mecanismo pós-moderno de maior capacidade de expansão e acumulação do capital, resultado da ambição econômica e busca para perpetuar o poder de grandes grupos financeiros do século XX. Por meio da realização de megaeventos esportivos os países-sede buscam posicionar-se na vitrine dos negócios globais, ocasionando uma espécie de padrão, ou como sugere Arantes (2002), uma forma de pensamento único. Caracterizados pela dramaticidade e apelo popular (Almeida, Mezzardi e Marchi Junior, 2009), os megaeventos

esportivos têm duração relativamente curta exacerbam a demanda por recursos públicos (Cottle, 2014; Dacosta et al., 2008). De acordo com Cottle (2014) e Paiva (2018, p40), "no atual momento de desenvolvimento do capitalismo globalizado, os megaeventos desempenham uma função crucial para a acumulação e expansão dos mercados de exploração financeira, qual seja, encontrar novas localidades dispostas a submeterem-se à lógica da exceção dominada por grandes grupos privados em troca da chancela popular e legitimadora da F.I.F.A. e do C.O.I". Os últimos megaeventos da Copa do Mundo de Futebol Masculino FIFA demonstraram um aparente padrão de realização, com ingredientes comuns e razoavelmente infalíveis para o sucesso dos promotores do evento, quais sejam: exploração da força de trabalho nas cidades-sede, criando um precariado sem diretos trabalhistas ou condições mínimas de segurança na construção das instalações; acelerando processos de gentrificação e expulsão de comunidades inteiras sob o pretexto de "legado social" e escândalos mundiais envolvendo os países-sede e a organizadora do evento FIFA (COTTLE, CAPELA e MEIRINHO, 2014; OURIQUES, 2014). Objetivo(s): Analisar se, e em que medida, a realização da Copa do mundo de Futebol Masculino FIFA 2022 replica os padrões de (1) exploração de mão-de-obra (precarização), (2) especulação imobiliária relativa às construções para o evento impactam as condições de moradia na cidade-sede e (3) práticas de conluio danoso ao erário entre os setores público e privado. Método: Para a realização deste estudo adotou-se a revisão de literatura como modelo metodológico mais adequado à consecução dos objetivos propostos. Resultados: De acordo com BBC (2022), a realização da Copa do Mundo de Futebols Maculino FIFA baseou-se em exploração de mão-de-obra estranegeira, remuneração insfuciciente e precarização dos modelos de trabalho, inclusive, sem que o trabalhador imigrante possa sair do país sem autorização de seu contratante no Catar. Ainda, segundo a mesma fonte, aproximadamente 6500 pessoas morreram desde que o Catar conquistou o direito de sediar o evento. Já DMT (2021) sugere que este número ultrapasse 7000 pessoas e que a escravidão ocorre sob concessão do governo local. De acordo com Carta Capital (2013), Folha de Pernambuco (2022) a corrupção teve início no processo de decisão sobre a localidade sede, em que o Catar teria organizado um amplo esquema de corrupção para ser escolhido. Tammaro (2021) denuncia as práticas recorrentes em que a população é desalojada e a gentrificação se apresenta como comportamento recorrente. Considerações finais: A realização de megaeventos esportivos como forma de dinamizar o sistema capitalista, reposicionando cidades e países na vitrine global de negócios, suportada por políticas de ampliação da desigualdade destas localidades já demonstrou que alguns elementos estiveram, estão e estarão no bojo das relações entre FIFA e Estados-nação: conluios, exploração profissional, concentração de renda e ressignificação do território em favor dos entes imobiliários, nunca da população. Implicações teóricas e práticas: O acompanhamento científico, crítico e zeloso de longo prazo quando da realização de um megaevento esportivo é tarefa fundamental dos pesquisadores de gestão pública e gestão do esporte. Ainda, o planejamento, antecipado, do que se pretende considerar legado do megaevento

esportivo deve fazer parte da avaliação das políticas públicas quando da candidatura de um país-sede.

Palavras-chave: Megaeventos esportivos; Copa do mundo FIFA; Políticas públicas; Gestão do esporte.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, B. S; MARCHI JÚNIOR, W. O Brasil e os megaeventos esportivos: subsídios da política externa. Revista Motrivivência. v. 26, nº 42, p. 13-26, jun./2014.

ARANTES, O. (2002) Uma estratégia fatal. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO,E.. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Editora Vozes.

CAPELA, P. R. C; TAVARES, E. (Orgs.) (2014) Megaeventos esportivos: suas consequências,impactos e legados para a América Latina. Florianópolis (SC): Editora Insular.

COTTLE, E. (org.). (2014) Copa do Mundo na África do Sul: um legado para quem? Florianópolis: Insular.

COTTLE, E.; CAPELA,P.;MEIRINHO,A.F. (2014) Uma lição vinda da África do Sul: os carteis da construção estão aumentando significativamente os custos de infraestrutura da Copa do Mundo F.I.F.A. 2014 no Brasil?.

In: COTTLE, E. (org).Copa do Mundo na Africa do Sul: um legado para quem? Florianopolis: Insular.

DACOSTA, L. P.; CORRÊA, D.; RIZZUTI, E.; VILLANO, B.; MIRAGAIA, A. (Orgs.) (2008) Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte.

OURIQUES, N. (2014) Megaeventos no Brasil, o desenvolvimento do subdesenvolvimento e o assalto ao Estado. In:

CAPELA, P.; TAVARES, E. Megaeventos Esportivos: suas consequências , impactos e legados para a America Latina. Florianopolis: Insular.

PAIVA, R. (2018). Falácias no planejamento do legado esportivo da copa do mundo FIFA nas doze cidades-sede no Brasil.2018. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontificia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo

WALLERSTEIN , I. (1998) A reestruturação capitalista e o sistema mundial. Tradução BERTTERO, J.F.; ROSA E SILVA, A.M.O. Perspectivas, São Paulo, 20/21, 249-267. LINKS CONSULTADOS BBC (2022). Copa do Mundo 2022: como o Catar tratou os trabalhadores que construíram os estádios? Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60950389 acessado em 01/08/2022

DMT (2021)Trabalho escravo e morte na Copa do Mundo de 2022. Disponível em https://www.dmtemdebate.com.br/trabalho-escravo-e-morte-na-copa-do-mundo-de-2022/ acessado em 01/08/2022

CARTA CAPITAL (2013) É possível provar que o Catar comprou a Copa de 2022?.Disponível em https://www.cartacapital.com.br/sociedade/e-possivel-provar-que-o-catar-comprou-a-copa-de-2022 acessado em 01/08/2022

Folha de Pernambuco (2022) . Polêmicas e suspeitas: o caminho sinuoso até a Copa do Catar Disponível em https://www.folhape.com.br/esportes/polemicas-e-suspeitas-o-caminho-sinuoso-ate-a-copa-do-catar/221616/ acessado em 01/08/2022

TAMMARO, R. (2021) Violação de direitos humanos pode atrapalhar pretensão do Catar de sediar Copa do Mundo. Jornal da Usp Disponível em https://jornal.usp.br/atualidades/violacao-de-direitos-humanos-pode-atrapalhar-pretensao-do-catar-de-sediar-copa-do-mundo/ acessado em 01/08/2022

GESTÃO DO ESPORTE NOS ESTADOS E MUNICÍPIOS: PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA NO ESTADO DA BAHIA

Ana Paula Cabral Bonin Maoski
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Diogo Bonin Maoski
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

João Victor Moretti de Souza
Universidade Federal do Paraná

Fernando Marinho Mezzadri
Universidade Federal do Paraná

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O GEEM (Gestão do Esporte nos Estados e Municípios Brasileiros) é um instrumento de pesquisa formulado pelo Instituto de Pesquisa Inteligência Esportiva (IPIE) que tem por finalidade levantar dados sobre a gestão do esporte no país para auxílio no processo de estruturação das políticas públicas esportivas (Bader; Rossi, 2002; Rennekamp; Nall, 2003; MEZZADRI, et al, 2020). O instrumento de pesquisa contém mais de 270 questões (abertas e fechadas) e é dividido em 6 abas: 1) natureza da entidade; 2) governança; 3) recursos humanos; 4) políticas públicas; 5) instalações; e 6) cultura esportiva. O estado da Bahia, que possui 417 municípios em seu território, é um dos participantes da pesquisa com um total de 305 municípios cadastrados, ou seja, 73,14% do estado representado no GEEM. Objetivo: O presente estudo teve como objetivo mapear princípios de governança adotados pelos municípios baianos ao longo dos últimos dois anos, ou seja, descrever as características em relação às ações do órgão responsável pelo esporte para a comunidade em geral, adotando para esses fins boas práticas de governança. Método: Especificamente para esse recorte da pesquisa, escolheu-se a Aba "Governança" do GEEM que inclui 20 questões primárias, das quais decorrem, dependendo da resposta do gestor, questões secundárias sobre transparência; prestação de contas; equidade e democracia desenvolvidas no município. Os

gestores participaram de um Seminário proposto pela Superintendência do Desporto do estado da Bahia (Sudesb) para explanação sobre o Censo Esportivo da Bahia, cujos dados estão sendo coletados também a partir do GEEM. Neste seminário, a Sudesb explicou a parceria estabelecida com o IPIE e convidou os gestores a participarem das capacitações propostas pelos pesquisadores. Foi enviado um e-mail aos gestores convidando-os para as capacitações sobre o instrumento de pesquisa e também concedido acesso direto aos pesquisadores a partir de aplicativo de mensagens instantâneas a fim de realizar o saneamento de dúvidas com celeridade possibilitando maior acurácia no preenchimento on-line do instrumento. Os dados foram tratados de maneira quantitativa, nos softwares Excel e Power BI. Principais resultados: No que se refere à governança, 90,60% dos municípios participantes da pesquisa não possuem site próprio. Sobre a utilização de plataformas digitais como forma de comunicação para divulgação dos projetos, programas e ações, observa-se que o Facebook aparece em primeiro lugar sendo utilizado por 226 municípios. Em seguida estão o Instagram (219); E-mail (102); YouTube (54); Blog (25) e Twitter (9). 54,26% dos municípios não possuem plano de desenvolvimento institucional, 70% indicaram ausência de plano estratégico e 69,11% afirmaram possuir um plano de ações. Especificamente sobre os itens que compõem a estrutura organizacional, observa-se que 121 municípios definem a Missão, enquanto 115 definem a Visão e 94 estruturam seus valores. 100 municípios explicitam o organograma e apenas 49 possuem fluxogramas detalhados. 90 municípios não possuem qualquer item da estrutura organizacional explicitado. Quanto ao que tange ao princípio da transparência, verificou-se que 70,19% publicam em site as ações, projetos, políticas e relatórios; plano plurianual (63,54%); orçamento previsto e executado anualmente (57,37%); editais e atas de reuniões realizadas (50,47%); legislação esportiva municipal (53,64%); Diário Oficial do Município quando este apresenta informações relativas ao órgão municipal (73,08%) e plano de desenvolvimento institucional (52,67%). Destaca-se que 73,08% não publicam em site informações sobre seus principais dirigentes, 74,62% não possuem canal de ouvidoria; 60,54% não publicam relatório anual de atividades e 92,28% não possuem Conselho Municipal. Dos municípios baianos que possuem um conselho, 58,33% não estão em funcionamento no atual momento e 57,89% deles foram criados nos últimos 5 anos, sendo que 50% possuem número igual de representantes do poder público bem como da sociedade civil. Além disso, 78,60% permitem a participação de membros externos nas reuniões de comissões/comitês. Considerações Finais: Os dados mostram que a divulgação eletrônica das ações relativas ao esporte em site próprio e a estruturação de conselhos municipais ainda são questões incipientes dentre os municípios do estado da Bahia. Cabe destacar ainda o alto percentual de inatividade dos conselhos existentes e a consequente baixa representatividade da sociedade civil no âmbito do poder público, fato que deve ensejar atenção e providências por parte dos gestores municipais acerca dessa importante ferramenta de interação social. Implicações teóricas e práticas: É válida e necessária a existência de um banco de dados que contenha informações esportivas sobre os municípios e estados brasileiros. A coleta e

organização de dados podem contribuir na análise e desenvolvimento das políticas existentes, além de apontar caminhos para que os gestores aprimorem suas ferramentas de gestão.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Governança; Municípios brasileiros.

Referências Bibliográficas

Bader, G. E., & Rossi, C. A. (2002). Focus Group:A step-by-step guide. California: The Bader Group. Rennekamp,

R. A. & Nall, M. A. (2003). Using Focus Groups in Program Development and Evaluation. University of Kentucky – College of Agriculture, Lexington.

MEZZADRI, F. M. ; SANTOS-LISE, N. ; MAOSKI, A. P. C. B. ; CASTRO, S. B. E. ; STAREPRAVO, F. A. ; SANTOS, T. O. . Gestão do esporte nos estados e municípios (GEEM): apresentação de uma ferramenta voltada à Inteligência Esportiva no Brasil. RESEARCH, SOCIETY AND DEVELOPMENT, v. 9, p. 1-27, 2020.

GESTÃO DAS ATIVIDADES FÍSICAS E ESPORTIVAS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA EM UBERLÂNDIA

Ariane Inez de Freitas Cardoso
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Geovanna Terra de Lima
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Yngrid dos Santos Carvalho
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU). GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O esporte praticado por pessoas com deficiência teve seu início entre o final do século XIX e começo do século XX (Parsons, 2012) e apresenta grande importância social já que é no ambiente esportivo que a inserção da pessoa com deficiência possibilita construções que podem facilitar sua inclusão na sociedade. A inclusão da pessoa com deficiência no esporte significa oferecer a oportunidade e incentivar a adesão de qualquer pessoa com deficiência à prática esportiva. Segundo a Lei nº 7.853 de 24 de outubro de 1989, Art. 2º, "cabe ao poder público e seus órgãos assegurar às pessoas com deficiência o pleno exercício de seus direitos básicos, inclusive dos direitos à educação, à saúde, ao trabalho, ao lazer e de outros que, decorrentes da Constituição e das leis infra-constitucionais, propiciem seu bem-estar pessoal, social e econômico".

Entretanto, mesmo previsto em forma de lei, a sociedade brasileira ainda vive uma situação de despreparo para conviver com pessoas que possuem necessidades especiais (PNEs). A oferta de programas esportivos apresenta um verdadeiro desafio, já que em muitas comunidades ou municípios a criação e conservação de programas esportivos realmente estruturados é muitas vezes escassa. Se tratando de saúde, Souza (1994) diz que "pessoas com deficiência física, mental, auditiva, visual e múltipla, são capazes de participar de aulas de educação física, assim como de atividades de lazer e do desporto competitivo ou não. Nesses casos os efeitos positivos para a saúde física e mental e o bem estar social destes indivíduos, tais como a reversão do estigma, são inestimáveis". Atualmente a cidade de Uberlândia- MG apresenta alguns programas esportivos para PNEs e tem se apresentado como uma grande potência no paradesporto brasileiro conquistando vários títulos e medalhas em diversas competições nos âmbitos nacionais e internacionais. Paratletas de Uberlândia são destaque em campeonatos regionais, nacionais e internacionais e atualmente vários paratletas da cidade fazem parte do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) representando o país. Desse modo, é importante que o município apresente projetos e programas do paradesporto como forma de continuidade das conquistas que já foram alcançadas. Objetivo: Tendo em vista esse potencial, a presente pesquisa tem como objetivo pesquisar e analisar aspectos sobre as diferentes atividades esportivas que são ofertadas às pessoas com deficiências mental, física e visual obedecendo os princípios do desporto adaptado brasileiro no município, a fim de coletar informações sobre a quantidade de locais que oferecem atividades físicas para pessoas com deficiência, analisar a quantidade de vagas oferecidas à esse determinado grupo da população e indicar quais modalidades são oferecidas na cidade de Uberlândia. Métodos: Trata-se de um estudo de natureza quanti-qualitativa e de característica exploratória que utiliza como ferramenta de pesquisa a aplicação de entrevistas a gestores de espaços do paradesporto e a profissionais de educação física que atuam nesses espaços. Dessa maneira, busca-se ter conhecimento sobre como são desenvolvidas as atividades; qual a quantidade de alunos; as modalidades que são ofertadas; como é feito o planejamento e organização das atividades; se os entrevistados acreditam que o espaço é adequado e quais as melhorias que poderiam ser feitas, assim como suas visões acerca do apoio e incentivo que há na cidade de Uberlândia para o desporto adaptado. A população do estudo será composta pelos profissionais de educação física e gestores atuantes nos espaços que oferecem atividades de desporto adaptado na cidade de Uberlândia/MG. A amostra será selecionada intencionalmente e através de convite. Principais Resultados: Trata- se de uma pesquisa em andamento portanto ainda não possui resultados e implicações teóricas e práticas. Considerações Finais: Levando em consideração a presente proposta da pesquisa e seus objetivos e, tendo como base a Lei nº 7.853 de 24 de outubro de 1989, Art. 2º, busca-se reforçar o fato de que tanto o esporte quanto a atividade física podem e devem ser utilizadas como meio de inclusão visando a promoção da aceitação social, levando a reflexão sobre a importância de espaços adequados para pessoas com deficiência. Somado a isso,

objetivamos estimular a efetiva criação e melhoria nas políticas públicas já existentes voltadas à inclusão de pessoas com necessidades especiais na sociedade, assim como, seus direitos à práticas de atividades esportivas e de lazer na cidade de Uberlândia. As pessoas com deficiência também necessitam compartilhar suas alegrias e frustrações, seja nas tentativas de superação de seus limites; na conquista ou frustração dos resultados buscados e precisa de espaços adequados para que isso ocorra.

Palavras-chave: Esporte; Deficiência; Programas esportivos.

Referências Bibliográficas

Duarte, Edison. (2012) Pessoas com Deficiência: Aspectos Epidemiológicos. Esporte Paralímpico. São Paulo: Editora Atheneu.

Demográfico, C. E. N. S. O. (2001). Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística–IBGE.

Melles, Carlos. (2001) Lazer, atividade física e esportiva para portadores de deficiência. 1. ed. Brasília.

Parsons, A., & Winckler, C. (2012). Esporte e a pessoa com deficiência: contexto histórico. Esporte paralímpico, 3-14.

Pedrinelli, V. J., & Verenguer, R. D. C. G. (2008). Educação Física Adaptada: introdução ao universo das possibilidades. Atividade física adaptada: qualidade de vida para pessoas com necessidades especiais, 2, 1-27.

Sherrill, C. (1998). Adapted physical activity, recreation and sport: Crossdisciplinary and lifespan. WCB/McGraw Hill, 2460 Kerper Blvd.,

Dubuque. Souza, P. A. (1994). O esporte na paraplegia e tetraplegia. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan.

ACADEMIAS AO AR LIVRE COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DE SAÚDE X POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER

Marco Aurélio Gonçalves Nóbrega dos Santos
UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Divinópolis

Márcio Pereira
Prefeitura Municipal de Ourinhos -SP

Marcelo Pereira de Lima
Colégio Santo Antônio - Ourinhos - SP

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No início do século XXI, por volta de 2005 surgia no Brasil as Academias ao Ar Livre (AAL), inspiradas em um modelo chinês de academias, cujas estruturas visavam a pratica de exercícios de alongamento, fortalecimento muscular e capacidade aeróbica principalmente para o público idoso e que veio junto com o processo de implantação de políticas de promoção da saúde (VERÍSSIMO, 2011). Foi em Maringá (PR) que se desenvolveu o projeto piloto denominado Programa Maringá Saudável e que seguia as diretrizes do Programa Brasil Saudável, no qual se espalhou rapidamente para outros municípios brasileiros, contemplando pessoas acima de 12 anos de idade e que ficavam situadas em lugares públicos ao ar livre, como praças e parques com vários projetos que incentivavam a prática da atividade física como as Academias da Cidade no Recife, em Aracajú, Florianópolis entre outras e que também são chamadas de Academias da Terceira Idade (PESSATO, 2013; HALLAL et al, 2009; MENDONÇA et al, 2009; PALACIOS et al, 2009). Costa et. al. (2016) ressalta que tais espaços recebem outras denominações de Academia da Melhor Idade e Academias da Saúde, essa última que não pode ser confundida pois pertence a um programa com características específicas do Ministério da Saúde. Com esse crescimento expressivo visando a promoção da saúde através da atividade física, em 2012, a gestão do governo do Estado de São Paulo decretou que a Secretaria de Esporte, Lazer e Juventude firmasse

convênios com os municípios paulistas transferindo recursos para que fossem implantadas e instaladas as academias ao ar livre em lugares públicos e centros para possibilitar, facilitar e estimular o acesso à atividade física (SURDI et. al., 2011). Nesse sentido, as AALs se popularizaram e se disseminaram por todo o Brasil conquistando adeptos de várias regiões e idades, atualmente elas ocupam os mais diversos espaços nas cidades e nas zonas rurais, mesmo sem ter sequer tido uma política nacional para a implantação desses equipamentos. Em 2006, o fomento à qualidade de vida e redução dos riscos à saúde se deu com a criação da Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS) que delineou o desenvolvimento de ações intersetoriais pelos estados relacionadas à promoção da saúde e parcerias para tal política. Para Secchi (2010) uma política pública deve ter intencionalidade pública com o objetivo de responder e enfrentar um problema público e que se materializa por meio de programas, projetos, leis, ações e obras. Tal situação nos remete ao seguinte questionamento: considerando a presença das AALs nos municípios, quais destes fazem parte de um projeto de políticas públicas que justifiquem seus interesses e implantações nas cidades? Objetivos: Mapear as Academias ao Ar Livre nos municípios pertencentes à região de Ourinhos/SP; Identificar a existência de programas ou projetos implementados e vigentes utilizados por esses espaços; verificar como são geridos tais equipamentos no contexto das políticas públicas de esporte e lazer. Métodos e Análise de Dados: A pesquisa caracteriza-se por ser do tipo descritiva-exploratória, com abordagem quanti-qualitativo, uma vez que segundo Souza e Kerbauy (2017, p. 37): “[...] a realidade é multifacetada e, como tal, não é superficial afirmar que dados gerados por métodos distintos podem ser agregados, na perspectiva de compreensão das várias faces da realidade”. Será realizada por meio de preenchimento de formulário google forms com os gestores municipais de esporte das cidades participantes do estudo. Portanto, buscará descrever aspectos como a realidade encontrada nas Academias ao Ar Livre dos municípios, a implantação e o desenvolvimento de programas e projetos ativos nos locais de pesquisa, a forma de utilização dos equipamentos pelo público e a percepção dos gestores municipais sobre a política pública de esporte e lazer para a população nesses locais. A coleta de dados se dará após contato com os gestores municipais de esporte dos municípios pesquisados. Os dados referentes ao mapeamento das AALs serão analisados a partir da estatística descritiva. Os dados relativos as percepções dos gestores serão analisados por meio de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Resultados e Discussão: Trata-se de pesquisa em andamento, ainda não possui resultados, considerações finais e implicações teóricas e práticas.

Palavras-chave: Academias ao Ar Livre; Políticas Públicas de Esporte e Lazer; Gestor do Esporte; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. Edições 70 - Brasil.

Costa, B. G. G. et al. (2016). Atividade física e uso de equipamentos entre usuários de duas Academias ao Ar Livre. Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 29-38.

Hallal, P. C. et al. (2009). Avaliação de programas comunitários de promoção da atividade física: o caso de Curitiba, Paraná. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 104-14.

Mendonça, B. C. A. et al. (2009). Do diagnóstico à ação: experiências em promoção da atividade física programa academia da cidade Aracaju: promovendo saúde por meio da atividade física. Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 211-216.

Secchi, L. (2010). Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos. São Paulo: Cengage Learning.

Souza, K. R.; Kerbauy, M. T. M. (2017). Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotoamia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. Educação e Filosofia. Uberlândia, v. 31 n. 61.

Surdi, A. C.; Padilha, E.; Zago, E.; Louzada, L. G. (2011). A prática de atividades físicas em Academia ao ar livre: a percepção dos seus praticantes. Lecturas: Educación física y deportes,16(162), Buenos Aires. Palacios,

A. R. O. P. et al. (2009). A concepção do Programa Maringá Saudável, suas ações e resultados. In: Maringá, Secretaria Municipal de Saúde. Programa Maringá Saudável.

Pessato, C. (2013). Percepção sobre segurança dos usuários das academias da terceira idade no município de pato branco/PR. 62 f. Monografia (Curso de Ciências Biológicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Veríssimo,

L. C. G. (2011). O processo de construção em rede de políticas públicas na perspectiva da promoção da saúde: a experiência do município de Maringá-PR. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Médicas) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

ATORES EM AÇÃO NA GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS DE ESPORTE E LAZER DE PORTO ALEGRE: ANÁLISES DE MEDIADORES EM TRABALHOS ETNOGRÁFICOS

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Augusto Dias Dotto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Marcelo Rampazzo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Carolina Caneva da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Raquel da Silveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O Grupo de Estudos Socioculturais em Educação Física (GESEF) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na interface com o Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano (PPGCMH), vem, desde o ano de 2001, produzindo estudos acerca de Políticas Públicas de Esporte e Lazer na cidade de Porto Alegre. A gestão pública no contexto dessas políticas tem sido investigada por membros desse grupo, especialmente a partir de pesquisas etnográficas, desenvolvendo articulações com o campo da antropologia da política (Kuschnir, 2000; Kuschnir & Velho, 2001). Dentre as questões estudadas em diferentes trabalhos, neste resumo, trazemos alguns apontamentos sobre análises e interpretações acerca de atores mediadores (actantes) em ação (Latour, 2012; Zittoun, 2016) que se destacam na produção da gestão pública e, portanto, da própria política pública. Olhando para as pesquisas etnográficas realizadas por membros do GESEF, identificamos 3 teses de doutorado (Myskiw, 2012; Forell, 2014; Silveira, 2020) e 1 dissertação de mestrado (Lazzari, 2013) que desenvolvem análises acerca de atores

mediadores relevantes para a sustentação da gestão e das políticas públicas de esporte e lazer em Porto Alegre. Objetivo: deste trabalho é localizar esses atores mediadores na gestão e na política pública e compreender a produção e o uso de conhecimentos em ação para resolver problemas públicos. Método: As descrições e análises dos 4 trabalhos (dissertação/teses) mobilizados compor o estudo emergem de pesquisas etnográficas, nas quais os autores conviveram com os/as atores mediadores em ação durante um período, produzindo observações, diários de campo, entrevistas e levantamentos de documentos. Os processos de produção de conhecimentos através da empiria produzida nas situações etnográficas levaram bastante em consideração elementos da sociologia pragmática (Zittoun, 2016). Principais resultados: No caso do trabalho desenvolvido por Myskiw (2012), os 'donos das ligas' eram mediadores fundamentais para a construção de um circuito de prática de futebol de várzea da região metropolitana, num universo de lazer esportivo. No estudo de Lazzari (2013), aparecem como mediadores os 'orientadores das escolinhas' de futebol – pessoas 'da comunidade' responsáveis por times de futebol nos bairros e vilas – num programa que atende crianças e jovens nos campos públicos da cidade. Na pesquisa realizada por Forell (2014) o/a 'coordenador/a do Parque' que articula as demandas do poder público, 'da comunidade' e da própria equipe de trabalho pedagógico-social. Por fim, na tese defendida por Silveira (2020) estão as análises dos/as 'gerentes pedagógicos' da Diretoria de Esporte, Recreação e Lazer do Município de Porto Alegre, atuando entre questões provindas das pautas do Governo, da vida particular e carreira de servidores, como também da própria dinâmica de funcionamento das unidades e eventos de intervenção da política pública. Considerações finais: Esses atores em ação ('donos das ligas'; 'orientadores das escolinhas'; 'coordenador/a do Parque'; 'gerentes pedagógicos'), como importantes pontos de suporte e continuidade de programas e projetos da política pública, figuram como mediadores ao passo em que não apenas se movem, mas promovem contatos, estabelecem comunicações entre diferentes universos e realidades. Como os/as atores/as são/foram expostos/as a realidades muito diferenciadas, conseguem transitar entre demandas, lidando com interesses heterogêneos, interpretando-os e promovendo uma polifonia de adaptações. O tipo de análise empreendida confere mais atenção ao que fazem e o que dizem esses importantes atores, quando eles estão empenhados, no cotidiano da gestão e da política pública de esporte e lazer, em resolver os problemas. É também através desses/as mediadores que a população tem acesso e a possibilidade de se apropriar das políticas públicas (e tudo que ela envolve em termos de recursos e de valores simbólicos), sendo de enorme relevância observar o seu engajamento e trabalho cotidiano para manter as coisas funcionando. Essas conclusões dialogam de maneira bastante importante com os estudos e reflexões trazidos por Kuschnir (2000), Kuschnir e Velho (2001) e Zittoun (2016).

Palavras-chave: Política Pública; Esporte; Lazer; Mediadores; Etnografias.

Referências Bibliográficas

Forell, L. (2014). Participando na cidade: um estudo etnográfico sobre a participação em Políticas Públicas de Esporte e Lazer no Parque Ararigbóia em Porto Alegre/RS. [Tese de doutorado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Kuschnir, K. (2000). O cotidiano da política. Jorge Zahar. Latour, B. (2012). Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. EDUFBA; EDUSC.

Lazzari, A. (2013). A heterogeneidade de significados da prática futebolística num programa social esportivo: possibilidades de articulações e de sustentação do programa. [Dissertação de mestrado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Myskiw, M. (2012). Nas controvérsias da várzea: trajetórias e retratos etnográficos em um circuito de futebol da cidade de Porto Alegre. [Tese de doutorado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Silveira, L.F. (2020). Projeto em Políticas Públicas de Esporte e de Lazer: o apagar das luzes da SME-POA. [Tese de doutorado em Ciências do Movimento Humano, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Velho, G. & Kuschnir, K (Orgs.). (2001). Mediação, cultura e política. Aeroplano.

Zittoun, P. (2016). Hacia Un Enfoque Pragmático De La Acción Pública. Mundos Plurales - Revista Latinoamericana De Políticas Y Acción Pública, 3 (1), 9-32. https://doi.org/10.17141/mundosplurales.1.2016.2316

POLÍTICAS PÚBLICAS DE FINANCIAMENTO ESPORTIVO NO PARANÁ: O CASO DA "PROESPORTE" E AS INSTITUIÇÕES PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Rafael Estevam Reis
Unicesumar

Doralice Lange de Souza
Universidade Federal do Paraná

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Em estudos recentes, Reis (2018) apresenta uma análise sobre as políticas públicas esportivas do estado do Paraná, que contemplam, em suas ações, a pessoa com deficiência. Em sua pesquisa, o autor concentra suas análises no então chamado “Programa Talento Olímpico do Paraná”, que distribuía bolsas para atletas com e sem deficiência do estado, e a competição “Jogos Abertos Paradesportivos do estado do Paraná" (PARAJAPs). A Secretaria de Educação e do Esporte tem como principal ação, quando refere-se ao esporte, o planejamento, a organização, o acompanhamento e a manutenção das políticas e diretrizes do Governo do Estado para o esporte, lazer e qualidade de vida. Art. 197. É dever do Estado fomentar as atividades desportivas em todas as suas manifestações, como direito de cada um VII. equipamentos e instalações adequados à prática de atividades físicas e desportivas pelos portadores de deficiência. Situado na Região Sul do país, o Paraná é um dos 26 estados do Brasil. Tem 399 municípios, sendo que a capital é a cidade de Curitiba. Segundo o IBGE - Censo de 2010, ao todo são 10.444.526 habitantes, sendo que 5.130.994 são homens e 5.313.532 são mulheres. Dessa população, 85,33% pessoas residem em áreas urbanas dos 399 municípios. Entre os municípios mais populosos estão: Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais, Foz do Iguaçu, Colombo, Guarapuava, Paranaguá, Apucarana, Toledo, Araucária, Pinhais e Campo Largo.O Programa Estadual de Fomento e Incentivo ao Esporte foi instituído pela Lei nº 17.742, de 30 de outubro de 2013. A regulamentação aconteceu em 20 de dezembro de 2017, pelo decreto nº 8.560. A Lei permite

que o contribuinte do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) destine parte do valor do imposto a recolher para projetos esportivos credenciados pela Superintendência Geral do Esporte. Objetivos: O objetivo central dessa pesquisa é o de analisar como o programa Estadual de fomento ao esporte conhecido como Proesporte incentiva o paradesporto no estado do Paraná, entre 2018 a 2020. Método: Metodologicamente, esta pesquisa pretende realizar uma análise de origem qualitativa com característica de pesquisa documental, optou-se, portanto, por selecionar arquivos que apresentassem os dados referentes a duas ações desenvolvidas no Estado do Paraná através de sua secretaria. Deve considerada uma pesquisa de origem qualitativa, uma vez que os estudos que utilizam essa metodologia descrevem a complexidade de determinado problema, analisam a interação de certas variáveis, compreendem e classificam processos dinâmicos vividos por grupos sociais. (Gil, 1999). Os documentos utilizados foram retirados exclusivamente do site da Secretaria Estadual de Esportes do Paraná, esses documentos são dispositivos legais, como leis, diretrizes e decretos, além de estatuto e resultados oficiais de competições que apresentavam dados consistentes dos eventos, entre os anos de 2018 a 2020. Principais resultados: Ao longo de 3 edições, um total de 22 projetos foram aprovados para instituições que trabalham com esporte e pessoa com deficiência, sendo uma no ano de 2018, 13 em 2019 e 8 no ano seguinte, totalizando um incentivo de aproximadamente R$3.400,00 reais. A partir de 2020, o programa apresentou quatro grandes áreas, que são: Formação esportiva - fundamentação e aprendizagem da prática esportiva, Excelência esportiva - especialização e aperfeiçoamento esportivo, Excelência esportiva - alto rendimento e Esporte para vida toda e readaptação. Alguns pontos sobre esses números devem ser observados com mais atenção, o primeiro deles deve-se ao fato dos projetos aprovados estarem em apenas 7 cidades do estado, como foi trazido anteriormente, o Paraná apresenta 399 municípios, e dos 22 projetos validados até o momento, apenas Curitiba, Ponta Grossa, Toledo, Londrina, Maringá, Cascavel e Ipiranga estão com projetos em andamento. Essa informação corrobora com a questão da dificuldade apresentada pelas instituições em elaborar nos projetos e conseguir a aprovação dos mesmos. Apenas entidades mais organizadas, que muitas vezes apresentam pessoas especializadas nesse tipo de trabalho, são bem sucedidas, isso acontece também com a lei de incentivo Nacional ao esporte (REIS, 2014). Considerações finais: Podemos compreender políticas públicas como ações desenvolvidas pelo governo com o intuito de oferecer condições de igualdade no convívio social, essas ações devem ser analisadas e, caso seja necessário, propor mudanças para a adequação dessas ações (Dias, 2012; Souza, 2003). Ainda assim, políticas públicas devem estar em constante avaliação, principalmente quando compreendemos que uma política pública pode ser entendida como um ciclo, este ciclo é formado por alguns estágios, que pela compreensão de Frey (2000) pode-se dividir em 5 fases: percepção e definição dos problemas; elaboração dos programas; implementação de políticas; avaliação de políticas e correção da ação, essas fases dizem respeito a uma série de elementos do processo político-administrativo. A elaboração de uma política pública exclusiva para um público

é fundamental, ainda mais, levando-se em conta que o paradesporto e seus adeptos apresentam características específicas. Ao analisar essas ações reforça-se a necessidade da continuidade das mesmas, uma vez que a podemos compreendê-las como políticas de Governo. Políticas de Governo são aquelas que, ao mudarem os responsáveis pela gestão, as políticas podem se alterar também. As Políticas de Estado são aquelas que não mudam independente dos agentes responsáveis (Reis, 2014). Ressalta-se por fim, a importância da academia na discussão e análise constante dessas ações, uma vez que políticas públicas, após pensadas e formuladas, se tornam programas, projetos e ações, e quando implementadas, ficam submetidas a sistemas de acompanhamento e avaliação e à análise dos pesquisadores (Souza, 2003).

Palavras-chave: Esporte; Política; Paradesporto; Deficiência.

Referências Bibliográficas

Reis, R. E., Mezzadri, F. M., & Moraes, M. (2017). As políticas públicas para o esporte paralímpico no Brasil: apontamentos gerais. Corpoconsciência, 58-69.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Ediitora Atlas

SA. Dias, R. (2012). R; MATOS, F. Políticas públicas: princípios, propósitos e processos. São Paulo: Atlas.

Frey, K. (2009). Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. Planejamento e políticas públicas, (21).

Souza, C. (2003). Políticas públicas: questões temáticas e de pesquisa. Caderno Crh, 16(39).

GESTÃO DA SECRETARIA NACIONAL DE FUTEBOL E DEFESA DOS DIREITOS DO TORCEDOR: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE FUTEBOL

Breno Brey D'auria
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Dirceu Santos Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Secretária Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor (SNFDT) concentra as políticas esportivas voltadas para o futebol com o objetivo de "Criar e ampliar projetos que incentivem a prática de futebol amador em regiões de maior vulnerabilidade social" (Brasil, 2021, p. 2). A criação de uma secretaria específica para o futebol, marcou a mudança de agenda política, influenciada pela realização da Copa do Mundo da FIFA de 2014. As ações desenvolvidas pela SNFDT se destinam a um público amplo e que buscam aumentar o acesso da população ao futebol. Vale destacar que esta secretaria adquiriu um perfil distinto se comparado com as outras que compunham o Ministério do Esporte (ME) à época, visto que, as secretarias criadas junto com o ME, em 2003, eram definidas com base nas manifestações esportivas previstas em lei e desenvolviam principalmente ações finalísticas com o intuito de contemplar diversas modalidades esportivas. A SNFDT, se caracteriza por desenvolver ações apenas para o futebol e não desenvolve apenas ações finalísticas (Silva; Borges & Amaral, 2015; Carneiro; Athayde & MASCARENHAS, 2019). Athayde, Araújo & Pereira Filho (2021), vão assinalar que na SNFDT existem quatro iniciativas voltadas ao futebol: o Programa Seleções do Futuro; a Autoridade Pública de Governança de Futebol (APFUT); o Projeto Integra e o Programa Academia e Futebol (PAF). Ao analisar o PPA 2020-2023, do Ministério da Cidadania, foi possível observar a previsão de ampliação de políticas públicas e núcleos de formação em futebol vinculadas à SNFDT, inserido no Programa 5026 - Esporte. Verificou-se que existe uma previsão de apoio ao desenvolvimento do Futebol Masculino e Feminino,

inseridos no Programa 3035 (Brasil, 2021), o que ressalta a importância de investigar o desenvolvimento das políticas públicas vinculadas a SNFDT. Objetivos: Investigar as políticas públicas vinculadas à SNFDT. O intuito é desvelar as características e os objetivos das políticas públicas de futebol pertencentes a SNFDT. Método: O presente estudo se fundamenta na utilização do método descritivo-exploratório, com abordagem qualitativa e a técnica de análise de conteúdo (Yin, 2016). A fonte de dados é composta pelos seguintes documentos: Lei nº 13.155 de 4 de agosto de 2015; Lei nº 14.205, de 17 de setembro de 2021; Diretrizes do PAF; Diretrizes do programa Seleções do Futuro e o Organograma da SNFDT. Os documentos foram obtidos por meio da Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação (Fala.BR), protocolo 71003.058584/2021-63 e website da SNFDT. Principais resultados: O programa Seleções do Futuro, caracteriza-se pela estruturação de núcleos estabelecidos através de convênios que ofertam a prática de futebol para crianças e adolescentes de 7 aos 17. Este programa tem como referência a manifestação esportiva de formação definida em lei no ano de 2015. O tempo de vigência é de 15 meses para o atendimento de 200 beneficiários (Brasil, 2017). O governo estima ter atendido aproximadamente 6.800 beneficiários com o programa. A APFUT tem como objetivo fiscalizar, regular e disciplinar as condições para manutenção das entidades esportivas no Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro (PROFUT) (Brasil, 2015). Sua criação ocorreu por meio da Lei n.º 13.155, de 4 de agosto de 2015. O PROFUT busca estabelecer gestão transparente, práticas e princípios de responsabilidade fiscal e financeira, além de parcelar as dívidas das entidades de administração do futebol com a União. O PROFUT apresenta uma tendência mais contemporânea para a organização do futebol brasileiro, que visa estruturar os clubes e o mercado nacional da modalidade. As entidades de administração do futebol foram as maiores beneficiárias da lei, com refinanciamento das dívidas, criação de uma nova fonte de receita (Lotex) (Matias; Mascarenhas, 2018). O Projeto Integra busca promover ações a respeito da prevenção à violência nos estádios, durante os jogos de futebol e enfrentar violações de direitos humanos. Dentre as ações que compõem o Projeto Integra estão Lives, Seminários, Ações de inserção em campo, Escola Amigo do Atleta, Futebol na Escola e o Centro Nacional de Desenvolvimento do Futebol Feminino. (Brasil, 2022). O PAF tem o objetivo de fomento à prática do futebol, beach soccer e futsal, de crianças de 06 aos 17 anos e adultos entre 18 e 23 anos; implementação de centros de pesquisa sobre futebol, futsal e direitos do torcedor e a realização de cursos (presenciais e EaD) e eventos científicos relacionados à formação de profissionais (Brasil, 2020; Brasil, 2021). O PAF já conta com 60 convênios firmados e com uma estimativa de atendimento de 9000 beneficiários (D'auria; Carneiro & Silva, 2022). Ao analisarmos as políticas que se destinam exclusivamente à oferta da prática do futebol vinculadas a SNFDT, vemos que o PAF é acompanhado pelo programa Seleções do Futuro. Ambos possuem características semelhantes ao analisarmos suas diretrizes (número de beneficiários, faixa etária, orientações pedagógicas e modelo de organização das atividades) (Brasil, 2017; Brasil, 2020). No entanto, o PAF se diferencia e

avança ao contemplar em seu modelo características que aliam a oferta de prática esportiva, com a formação profissional por meio de cursos de formação e de pesquisas científicas a respeito do futebol. Considerações Finais: Os dados apontam que a SNFDT cumpre um papel importante no desenvolvimento de políticas relacionadas ao futebol. Dentre as principais características das ações desenvolvidas estão políticas finalísticas voltadas a crianças e adolescentes pautadas no esporte educacional e de formação como o PAF e o Selecções do Futuro, bem como políticas voltadas ao futebol profissional e de espetáculo como o APFUT e o Projeto Integra.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Políticas Públicas de esporte; Gestão esportiva; Futebol.

Referências Bibliográficas

Athayde, P., Araujo, S., Pereira Filho, E. (2021). Década perdida do esporte: 10 anos para levar o Brasil ao “não mais”!. Revista Corpoconsciência, 25(3), 110-130. DOI: https://doi.org/10.51283/rc.v25i3.12990.

Brasil. Lei nº 13.155, de 4 de agosto de 2015. (2015). Estabelece princípios e práticas de responsabilidade fiscal e financeira e de gestão transparente e democrática para entidades desportivas profissionais de futebol. Brasília, DF.

Brasil. Diretrizes do Programa Seleções do Futuro. (2017). Brasília, DF. Brasil. Diretrizes do Programa Academia e Futebol. (2020). Brasília, DF.

Brasil. Lei nº 14.205, de 17 de setembro de 2021. (2021). Altera a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, para modificar as regras relativas ao direito de arena sobre o espetáculo desportivo. Brasília, DF.

BRASIL. Organograma da Secretaria Especial de Esporte. (2022). Brasília, DF.

Carneiro, F., Athayde. P., & Mascarenhas, F. (2019). Era uma vez um ministério do esporte... Seu financiamento e gasto nos governos Lula, Dilma e Temer. Motrivivência, 31(60), 01-22. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2019e65541.

D'auria, B. B., Carneiro, F. H. S., & Silva, D. S. (2022). Programa Academia e Futebol: uma Primeira Análise de um Programa Esportivo em Instituições Públicas de Ensino. Retos, 46, 190-198.

Matias, W., & Mascarenhas, F. (2018). A constituição do programa de modernização da gestão e de responsabilidade fiscal do futebol brasileiro (PROFUT): atuação parlamentar e grupos de pressão. Motrivivência, 30(56), 190-208. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2018v30n56p190.

Serapioni, M. (2016). Conceitos e métodos para a avaliação de programas sociais e políticas públicas. Sociologia: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 31.

Silva, D, Borges, C., & Amaral, S. (2015). Gestão das políticas públicas do Ministério do Esporte do Brasil. Revista brasileira de educação física e esporte, 29(1), 65-79. DOI: https://doi.org/10.1590/1807-55092015000100065.

Yin, R. K. (2016). Pesquisa qualitativa do início ao fim. Penso Editora.

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS INVESTIMENTOS FINANCEIROS NA NATAÇÃO BRASILEIRA DE ALTO RENDIMENTO NAS ÚLTIMAS DÉCADAS

Bruna Lindman Bueno
Universidade de São Paulo

Flávia da Cunha Bastos
Universidade de São Paulo

Leandro Carlos Mazzei
Universidade Estadual de Campinas

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Sabe-se que são diversos os elementos que podem influenciar o desempenho esportivo e o sucesso alcançado por determinados países. Dentre inúmeros fatores, certamente o investimento financeiro é um dos elementos chave para garantir bons resultados esportivos (De Bosscher, Shibli, Westerbeek, & Van Bottenburg, 2015). Assim, analisar as fontes de investimento em prol do esporte, além de como estão sendo aplicados tais investimentos, se torna imprescindível para potencializar as chances de se atingir o sucesso esportivo. Objetivo(s): analisar os principais investimentos financeiros na natação brasileira de alto rendimento nas últimas décadas e traçar relações entre tais investimentos e os resultados obtidos na natação nos Jogos Olímpicos. Método: este é um estudo descritivo com o emprego da pesquisa documental para a obtenção dos dados. Foram considerados os investimentos obtidos através de três fontes expressivas: o patrocínio dos Correios (patrocinador máster da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, CBDA), o repasse de verbas das loterias federais através da Lei 10.264/2001 (Lei Agnelo/Piva, LAP) para a CBDA e o Bolsa Atleta (BA). Tais dados foram obtidos, respectivamente, através dos contratos firmados entre CBDA e Correios, dos demonstrativos financeiros disponibilizados pelo Comitê Olímpico do Brasil (COB) e, por fim, por meio do website da Inteligência Esportiva (CBDA, 2022a; COB, 2021; IE, 2022). Para a análise das três fontes estudadas foi estipulado o

período de tempo compreendido entre o primeiro ano de financiamento de cada uma até o ano de 2020: Correios, de 1993 a 2017; LAP, de 2002 a 2020; BA, de 2005 a 2020. Não foram utilizadas outras fontes de investimento devido à dificuldade em acessar tais informações. Além disso, foram coletados dados referentes aos resultados obtidos pela seleção brasileira de natação nos JO durante esse período (Barcelona 1992 a Tóquio 2020). Como fatores de análise dos resultados esportivos foram considerados o número de nadadores(as) que participaram em cada edição olímpica, o número de vagas em finais e medalhas conquistadas. Como fontes foram utilizados os websites do COB (COB, 2022), da CBDA (CBDA, 2022b) e da Federação Internacional de Natação (FINA, 2022). Principais resultados: é possível afirmar que a principal fonte de investimento financeiro na natação brasileira nas últimas décadas foi advinda do patrocínio com os Correios. Através dessa parceria, que durou 25 anos, a CBDA chegou a obter em média R$8.500.000,00 por ano, chegando a possuir um repasse de mais de R$24.000.000,00 em 2015. Com relação a verba advinda da LAP, a CBDA aplicou uma média de R$3.000.000,00 entre os anos 2002 e 2017. Durante esse período, o ciclo olímpico que antecedeu os JO no Rio 2016 foi o que apresentou maiores valores de repasse, atingindo quase R$20.000.000,00 aplicados entre 2013 e 2016. Por fim, com relação ao BA, com a consolidação do programa no país houve um aumento expressivo no número de nadadores(as) beneficiados. No ciclo que antecedeu Pequim 2008 foram atendidos uma média de 32 atletas. Já no ciclo olímpico para a edição do Rio 2016 houve uma média de 308 nadadores(as) beneficiados pelo programa. Entretanto, a partir do ano de 2015 a CBDA passou a ser investigada pela Polícia Federal após suspeitas de que a diretoria da entidade possuía um esquema de desvio de recursos públicos. A investigação acabou com a condenação à prisão do presidente da CBDA e de mais dois membros da diretoria em 2019 (LANCE!, 2019). Esse episódio, retrato da gestão que estava sendo conduzida na confederação, resultou no fim da parceria com os Correios e com o bloqueio no repasse de verbas da LAP devido à falta de prestação de contas ao COB. Assim, a partir do ano de 2019 a CBDA não conta mais com duas das que foram suas principais fontes de investimento ao longo dos anos. Além desses resultados, ao relacionar as três fontes de investimentos com o desempenho da seleção olímpica do Brasil ao longo das edições dos JO pode-se notar que o aumento dos valores investidos resultou, em linhas gerais, ou no aumento de nadadores(as) classificados para os Jogos, ou no número de classificações para finais olímpicas ou ainda no número de medalhas conquistadas. Na edição de Atenas 2004, já com o patrocínio dos Correios e com o repasse da LAP, o Brasil levou aos Jogos sua maior delegação até então, com um total de 23 atletas. Em Pequim 2008, com 24 atletas, houve a conquista da primeira e única medalha de ouro da natação brasileira e de mais um bronze. Em Londres 2012, com uma delegação menor devido aos critérios de classificação mais rígidos, o Brasil conquistou duas medalhas. Na edição Rio 2016 houve a maior delegação (32 atletas) e o maior número de finais conquistadas (oito), porém sem medalhas conquistadas. Já em Tóquio 2020, mesmo a CBDA passando por um período conturbado, o Brasil levou 26 atletas, se classificou para seis finais e conquistou

duas medalhas. Considerações Finais: Apesar de haver uma forte relação entre investimentos financeiros e desempenho esportivo, sabe-se que há outros inúmeros fatores que influenciam o resultado esportivo. Apesar disso, analisar se tais investimentos estão sendo aplicados de maneira eficiente é fundamental para potencializar as chances de se atingir o ótimo desempenho esportivo. Implicações teóricas e práticas: como implicações espera-se que esse estudo forneça material para que pesquisas aplicadas à prática sejam desenvolvidas a fim de gerar maior compreensão quanto aos investimentos financeiros feitos em prol da natação brasileira e como eles foram aplicados.

Palavras-chave: Financeiro; Patrocínio; Bolsa Atleta; Jogos Olímpicos.

Referências Bibliográficas

Brasil. (2001). Lei no 10.264, de 16 de julho de 2001 - Acrescenta inciso e parágrafos ao art. 56 da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10264.htm

CBDA, C. B. de D. A. (2022a). Portal da Transparência - Patrocínios. Retrieved from https://cbda.org.br/transparencia/patrocinios/40/patrocinios

CBDA, C. B. de D. A. (2022b). Relatórios Financeiros. Retrieved from https://transparencia.cbda.org.br/gestao/relatorio-financeiro

COB, C. O. do B. (2021). Demonstrações Financeiras. Retrieved from https://www.cob.org.br/pt/cob/governanca/transparencia/gestao-financeira-e-orcamentaria/demonstracoes-financeiras

COB, C. O. do B. (2022). Brasil nos Jogos: Participações. Retrieved from https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/brasil-nos-jogos/participacoes

De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations. Aachen: Meyer & Meyer Verlag. FINA, F. I. de N. (2022). Fédération Internationale de Natation: Results. Retrieved June 30, 2020, from https://www.fina.org/latest-results

IE, I. E. (2022). Relatório de Valor Investido por Categoria de Bolsa e Modalidade. Retrieved from http://www.inteligenciaesportiva.ufpr.br/site/index.php/bolsas_modalidade/

LANCE! (2019). Ex-presidente da CBDA, Coaracy Nunes é condenado à prisão. Retrieved from Lance Jornal Esportivo website:

https://www.lance.com.br/mais-esportes/presidente-cbda-coaracy-nunes-condenado-prisao.html

A ATENÇÃO DADA AO ESPORTE PELOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS

Temístocles Damasceno Silva
Universidade Estadual do Sudoeste daBahia

Murillo Lago Menezes
Universidade Estadual de Maringá

Alessandra Mendes
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: a política de esporte se constrói muito antes do período eleitoral. Ela é forjada antecipadamente por cada partido em seu devir enquanto ente político aspirante ao poder. Em tese, uma vez empossado os candidatos eleitos oriundos dos diversos partidos políticos tendem a executar um programa de governo elaborado com base nos seus valores e ideais. Objetivo: neste contexto, o objetivo da pesquisa foi analisar se o esporte como pauta política ocupa lugar na discussão dos temas elencados pelos partidos brasileiros, em qualquer instância (valores, ideário, programa, etc), e como isso é feito (em que instância e em que medida). Métodos: trata-se de uma pesquisa documental, exploratória e quanti-qualitativa. Para caracterização dos partidos políticos foram coletados dados no site eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral, Câmara Legislativa Federal e sites oficiais dos 33 partidos políticos brasileiros. Para verificação da presença ou ausência do esporte como uma pauta política considerou-se os sites eletrônicos dos partidos e documentos neles constante, tais como: Estatuto; Programa; Manifesto; Ideário; Diretrizes; Carta de Princípios e Posicionamentos. Posteriormente, formou-se um banco de dados para o desenvolvimento da pesquisa, o qual contém dados dos partidos referentes aos seguintes tópicos: data de criação do partido; quem o preside; número de eleitores filiados; representatividade no âmbito municipal, estadual e nacional (membros eleitos); existência ou não de um órgão destinado a pauta esporte na organização partidária, (infra estrutura partidária para o esporte); quais as prioridades dos

partidos (sua pauta geral); presença ou ausência do esporte como uma prioridade da pauta política do partido; quais documentos foram encontrados e pesquisados; quantas páginas estes documentos somavam; e quantos termos relacionados ao esporte encontramos nestes documentos. Este banco de dados encontra-se disponível no arquivo do Centro de Estudos em Política e Gestão do Esporte e Lazer da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (CEGEL-UESB) e Instituto Federal de Brasília (IFB). Foram analisados todos os documentos disponíveis no site do partido, perpassando a representatividade dos mesmos enquanto etapas constituintes do processo de formação da plataforma de governo dos partidos em relação a percepção e definição dos problemas de ordem pública relacionados ao esporte. Após a análise dos documentos, optou-se pela utilização do software Nvivo versão 12 para a análise de conteúdo. Na sequência, coletou-se os dados utilizando o descritor "esporte". De acordo com os critérios de inclusão e exclusão foi possível selecionar dados relacionadas à temática abordada. Os critérios de inclusão referem-se às propostas ou iniciativas enquanto alternativas para o esporte. Os critérios de exclusão encontram-se relacionados às propostas que apresentaram distanciamento do objeto de estudo, a saber: quando o termo era repetido ou vinculado ao título ou subtítulo de uma infra estrutura partidária por exemplo. Para organização dos dados, elencou-se as seguintes categorias: dados históricos dos partidos políticos e sua representatividade político-partidária; o esporte nas agendas político-partidárias. Em relação à primeira categoria, caracterizou-se os partidos com base no ano de surgimento, número de eleitores filiados e representação político-partidária em nível municipal, estadual e federal conforme cadeiras ocupadas. Na segunda categoria, agrupou-se o número de propostas identificadas com vistas a quantificação de pautas para o esporte por representação político-partidária. Logo, examinou-se as alternativas para o esporte. Vale destacar que utilizou-se a estatística descritiva para a apresentação da distribuição dos dados por partido político. Resultados: sendo assim, foi possível identificar que os partidos foram criados durante a década de 1980 (n=8), década de 1990 (n=14), década de 2000 (3) e década de 2010 (8). É interessante observar que conforme pontua Ramos (2020) e Silva (2020) há uma extrema fragmentação partidária no Brasil para além de uma ideologia política, esse pluralismo torna a governabilidade extremamente complicada com uma coalizão complexa que até mesmo dificulta uma reforma política. Das 33 representações político-partidárias brasileiras apena 01 apresenta infraestrutura partidária correlata ao esporte. Os sites não são necessariamente organizados, transparentes e informativos o bastante para denotar as bandeiras políticas sustentadas pelos partidos, organização partidária, entre outros aspectos. Quando havia menção a algo relacionado ao esporte a informação era incompleta - foi possível verificar que apenas um partido tinha alguma informação a respeito do tema "esporte" no site, que era o caso do Partido dos Trabalhadores, o qual tinha uma setorial destinada ao esporte na organização do partido, mas não dizia mais nada a respeito do funcionamento ou propostas dessa setorial no site. As menções ao esporte identificadas nos conteúdos programáticos encontram-se alicerçadas no ideário do esporte como promotor

de prevenção de doenças. De maneira distinta, o partido Solidariedade elencou o maior quantitativo de propostas para o setor com bases em competências delineadas para os entes federativos. Além disso, o partido indicou uma série de ações intersetorais com vistas a materialização do esporte enquanto direito social. Considerações finais: a atenção dada ao esporte no contexto político-partidário brasileiro se apresenta de maneira embrionária, independentemente da representação político-ideológica. Ao levar em consideração o contexto político-partidário como produto da relação entre atores político-sociais e representações político-partidárias foi possível compreender em que medida os partidos políticos brasileiros antevêem sua atuação ao estarem no poder, isto é, como arquitetam ou não a construção de uma política de esporte efetiva a partir dos preceitos previamente estabelecidos. Se a política nacional carece de uma política de esporte, a política partidária carece de uma política de esporte.

Palavras-chave: Esporte; Agenda Política; Partidos Políticos.

Referências Bibliográficas

Ramos, L. A. (2020). Fragmentação partidária e reforma política: a atuação parlamentar no Congresso Nacional (1990-2018). (Dissertação de Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Grande Dourados, Dourador, MS, Brasil.

SILVA, V. H. P. D. (2020). Identificação e fragmentação no sistema partidário brasileiro: o pluralismo polarizado na Câmara dos Deputados. (Dissertação de mestrado em Ciência Política). Universidade do Minho, Portugal.

O ESPORTE NA AGENDA GOVERNAMENTAL DO ESTADO DE GÓIAS

Fabrício dos Santos Palmito
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Neidiana Braga da Silva Souza
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Murillo Lago Menezes
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Temístocles Damasceno Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A partir da promulgação da Constituição Federal Brasileira de 1988 o esporte foi inserido no artigo 217 e passou a ser considerado como direito individual e dever do Estado. De acordo com Amaral (2014) a ideia do esporte como direito estimulou, mesmo que de maneira incipiente, desdobramentos legais e ao mesmo tempo, influenciou a inserção desse fenômeno social nas agendas governamentais estaduais e municipais. Vale ressaltar que as investigações correlatas ao processo de formação da agenda permitem analisar períodos de continuidades e rupturas de diversas políticas públicas, dentre elas, o esporte (Baumgartner; Jones, 1993). Para Cohen (2012) existem três tipos de agendas, a saber: agenda retórica; agenda administrativa; agenda legislativa. A primeira agenda refere-se a atenção dada a determinado tema nas falas públicas dos presidentes para o público em geral por meio dos canais de mídia. A segunda agenda diz respeito às prioridades elencadas nos atos normativos do Poder Executivo com base nos documentos formais tais como: decretos e peças orçamentárias. A última agenda se apresenta como o espaço de prioridades políticas materializado na produção legislativa do Poder Executivo. Para Silva (2022), essas categorias representam ferramentas que corroboram no entendimento sobre a atenção dada ao esporte na perspectiva longitudinal. Conforme Capella (2020), ainda que a compreensão acerca do processo de

formação da agenda seja essencial para interpretar o desempenho do poder político, as investigações sobre o tema são moderadamente recentes na literatura científica internacional e nacional. Ressalta-se que o campo científico carece de pesquisas que analisem a formação da agenda da política esportiva em contextos distintos. Objetivo: o estudo em questão teve como objetivo analisar a atenção dada ao esporte na agenda governamental do estado de Goiás, considerando como recorte temporal o período de 2020 a 2023. Métodos: Trata-se de uma investigação documental, de caráter exploratório e abordagem quantitativa e qualitativa (Gil, 2017). Os dados foram coletados nos documentos oficiais e agrupados em três categorias analíticas: agendas retórica, administrativa e legislativa. Foram utilizadas as fontes oficiais para a coleta dos documentos afim de maior precisão e confiabilidade nas informações. No site do Divulgacand 2018 localizou-se o Plano de governo do candidato eleito (Ronaldo Ramos Caiado). No Diário oficial foram coletados os seguintes documentos: Lei de Diretrizes Orçamentárias; Leis Orçamentárias Anuais; Plano Plurianual; Discursos de Posse e Mensagens a Assembleia Legislativa. Por fim, coletou-se os projetos de lei elaborados pelo Poder Executivo no site da Assembleia Legislativa de Goiás. Em seguida, realizou-se a exploração e análise dos dados da pesquisa. De modo auxiliar, recorreu-se ao Software Nvivo12, utilizado para investigar os conteúdos dos temas que se apresentam nas agendas. Do ponto de vista quantitativo, os dados foram analisados com base na estatística descritiva, verificando as frequências absoluta e relativa das três agendas investigadas. A análise qualitativa foi delineada por meio da compreensão da influência das ideias, atores e arranjos institucionais na atenção dada ao esporte nas agendas supracitadas. Resultados: Pode-se levar em consideração que os documentos relacionados a cada agenda são elaborados em momentos e finalidades distintas. No que diz respeito as pautas analisadas na agenda retórica da unidade federativa de Goiás é possível afirmar que foram mencionados temas correlatos a programas, projetos e ações esportivas. Além disso, identificou-se pauta relacionadas a estruturação de políticas, apoio a projetos, reformulação de programas e incentivo as atividades de desporto. A segunda pauta que mais esteve em presente na agenda diz respeito a infraestrutura: construção e reforma de espaços e equipamentos esportivos, assim como ampliação nos ambientes de treinamentos. Vale destacar que as menções do discurso de posse relacionam-se a essa subcategoria, mencionando a reconstrução do Autódromo internacional de Goiânia e a finalização da obra no Centro de Excelência do Esporte. Em relação as parcerias, diagnosticou-se pautas direcionadas à articulação e organização intersetorial do esporte. Em adição, observou-se o apoio financeiro a atletas amadores e profissionais e incentivo a clubes atletas e equipes de alto rendimento como pautas governamentais. Considerações finais: A agenda retórica apresentou um maior quantitativo de pautas para o esporte, visto que os atores políticos fazem o uso de ideias pré-estabelecidas para convencer a população acerca da implantação de determinadas políticas enquanto solução de problemas sociais. Contudo, a baixa atenção dada ao tema na agenda administrativa e legislativa restringe o esporte ao campo das ideias. Ao levar em

consideração que a atenção é um recurso escasso foi possível observar que após a ascensão eleitoral do candidato ao cargo de chefe do Poder Executivo, as pautas relacionadas ao esporte foram reduzidas. Logo, torna-se necessário o desenvolvimento de novos estudos sobre a referida dinâmica política na perspectiva de compreender a atenção dada ao esporte nas demais etapas do ciclo da política.

Palavras-chave: Esporte; Agenda; Góias.

Referências Bibliográficas

Amaral, S. C. F., Ribeiro O. C. F., & Silva D. S. (2014, junho). Produção Científico-acadêmica em Políticas Públicas de Esporte e Lazer no Brasil. Motrivivência, 26(42), 27-40.

Baumgartner, F. R.; Jones, B. D. (1993). Agendas and Instability in American Politics. Chicago, University of Chicago Press.

Capella, A. N. (2018). Formulação de políticas. Brasília: Enap.

Cohen, J. E. (2012). The president´s legislative policy agenda, 1789-2002. New York: Cambridge University Press.

Gil, A. C. (2017). Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas.
Silva, T.D. (2022). O esporte na agenda governamental do estado da Bahia (1995-2018). Tese (Doutorado em Educação Física) – Centro de Ciências da Saúde. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil.

O ESPORTE NA AGENDA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS ATRAVÉS DA APROVAÇÃO DE PLANOS NACIONAL E ESTADUAL: UMA ANÁLISE À LUZ DO MODELO DOS MÚLTIPLOS FLUXOS

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marcelo Rampazzo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Augusto Dias Dotto
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Raquel da Silveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Uma das questões importantes para se compreender como o esporte passa a fazer parte ou deixa de fazer parte da agenda de/em políticas públicas é o processo político que criou a janela de oportunidade para que isso ocorresse. Dentre as possibilidades de estudos dos processos políticos na composição do agendamento está o modelo de Múltiplos Fluxos, este orientado para como os problemas públicos se tornam em problemas políticos a ponto de entrarem na pauta dos/as decisores/as e na agenda da ação pública. Tal modelo foi proposto por Kingdon (1995), mas um conjunto de trabalhos publicados no Brasil trazem mobilizam os conceitos dessa obra (Capella & Brasil, 2015a, 2015b; Almeida & Gomes, 2018), inclusive no contexto do esporte (Almeida & Mezzadri, 2017). A respeito desse modelo, considerando tais referências, tendo em vista o tamanho deste formato, nos importa fundamentar que existem janelas de oportunidades políticas que se abrem e se fecham para a inserção/supressão de determinado problema na agenda de políticas públicas. Tais janelas de oportunidades, por sua vez, estão relacionadas ao alinhamento ou convergência de três fluxos relativamente autônomos: o fluxo dos problemas (resultam da atuação de

comunidades políticas e empreendedores da política, com seus recursos, para que os/as decisores/as considerem um problema público como uma questão política, em detrimento de outros), o fluxo das soluções (envolvimento das comunidades políticas na seleção de alternativas e soluções tecnicamente viáveis, o que ocorre também pelo abandono ou desconsiderações de muitas delas) e o fluxo da política (vinculado às negociações, à construção da opinião pública, às articulações políticas em aparatos públicos, as distribuições partidárias e ideológicas, a ocupação de cargos, etc.). Objetivo: A partir desse modelo heurístico, o objetivo do presente trabalho foi analisar os processos políticos, especialmente a constituição das janelas de oportunidades políticas relacionadas a inserção do esporte na agenda das políticas públicas pela aprovação em câmaras legislativas do Plano Nacional do Esporte (aprovado no Congresso Nacional, atualmente tramitando no Senado Federal) e do Plano Estadual do Esporte do Rio Grande do Sul (aprovada na Assembleia Legislativa do Estado, já sancionada pelo Governador). Método: A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, interessada na constituição dos processos políticos, produzindo dados empíricos a respeito dos distintos fluxos relacionados às oportunidades políticas. Tratou-se de um estudo documental, tendo como fonte os documentos oficiais disponíveis nas plataformas da Câmara dos Deputados (2022) e da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul (2021). Os documentos acessados foram muito diversos, tais como projetos de lei, emendas parlamentares, notas taquigráficas, relatórios de Comissões, documentos substitutivos de relatores. A análise dos dados, em que pese o objetivo da pesquisa, foi realizada a partir de categorias a priori, estas representadas pelos múltiplos fluxos (das soluções, dos problemas e da política). Principais resultados: No processo da pesquisa (em andamento) estamos desenvolvendo esforços de identificação e descrição dos/as atores/as (pessoas, entidades; organizações públicas e não estatais), assim como dos/as empreendedoras políticos/as que estiveram envolvidos/as na constituição de problemas políticos a partir do rol de problemas públicos existentes relacionados ao esporte, tendo em vista os recursos disponíveis. Nos processos políticos dos Planos Nacional e Estadual do Rio Grande do Sul, a comunidade e os/as empreendedores/as envolvidos/as conseguiram colocar e sustentar o esporte como um problema político, sobretudo a partir da compreensão de que ele é uma ferramenta ou que serve como estratégia de educação, saúde, inclusão social, bem-estar, recuperação para o trabalho, segurança, mobilização econômica. No que se refere ao fluxo das soluções, passamos a acompanhar as proposições presentes nos debates para dar conta do problema político. As soluções vencedoras foram extremamente conservadoras (retomando a questão da pirâmide esportiva, colocando o sistema de educação e de saúde como parte do sistema de esporte, valorizando as entidades de administração e de prática esportiva, como também as organizações sociais sem fins lucrativos, incorporando de maneira importante o aparato das forças armadas). As soluções políticas não apontam novidades, pelo contrário, no contexto de ação da comunidade política e dos empreendedores, foram descartadas soluções que alterariam significativamente ‘a estrutura’ e o ‘status’, como a constituição de um Fundo Nacional, a definição

detalhada de um Sistema Nacional a partir da delimitação de serviços, competências de atuação e de financiamento. Por último, os dados que produzimos a respeito do fluxo político nos levaram a entender que aqueles setores/grupos 'do esporte' que detém mais recursos e visibilidade atuaram decisivamente como forças políticas, colocando seus interesses, o que ocorreu em configurações político-partidárias que não se opuseram a essa agenda conservadora para as políticas públicas de esporte, que não deixa de ser uma agenda positiva. Tanto no Congresso Nacional, como na Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul a tramitação dos projetos de lei relacionados aos Planos ocorreram em regimes de urgência, o que é um indicativo do lugar dessa agenda conservadora como elemento da opinião pública. Considerações finais: Os dados analisados até aqui nos possibilitam compreender que os processos políticos que procuram colocar o esporte na agenda da Política Pública através da aprovação dos Planos Nacional e Estadual reforçam – no sentido de conservar – aquilo que já existe em termos de estrutura e status.

Palavras-chave: Política Pública; Agenda; Plano Nacional; Plano Estadual.

Referências Bibliográficas

Almeida, B.S. & Mezzadri, F.M. (2017). Quadros conceituais em políticas públicas: aplicações e possibilidades para a área do esporte. Caderno de Educação Física e Esporte, 15(1). p.41–52. DOI: http://doi.org/10.36453/2318-5104.2017.v15.n1.p41

Almeida, L.A. & Gomes, R.C. (2018). Processo das políticas públicas: revisão de literatura, reflexões teóricas e apontamentos para futuras pesquisas. Cadernos EBAPE, 16(3), p. 444-455, DOI: http://dx.doi.org/10.1590/1679-395164108

Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. (2021). Projeto de Lei 342/2021. Detalhes da Proposição. Disponível em: https://www.al.rs.gov.br/legislativo/ExibeProposicao/tabid/325/SiglaTipo/PL/NroProposicao/343/AnoProposicao/2021/Default.aspx

Câmara dos Deputados. (2022). Projeto de Lei 409/2022. Aprova o Plano Nacional do Esporte (PNEsporte); e altera as Leis nºs 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Disponível em: https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2316624

Capella, A.C.N. & Brasil, F.G. (2015a). Análise de Políticas Públicas: uma revisão da literatura sobre o papel dos subsistemas, comunidades e redes. Novos Estudos - CEBRAP, 101, p. 57-76. DOI: https://doi.org/10.1590/S0101-33002015000100003

Capella, A.C.N. & Brasil, F.G. (2015b). Subsistemas, comunidades e redes: articulando ideias e interesses na formulação de políticas públicas. Revista do Serviço Público Brasília, 66(3), p.449-474. DOI: https://doi.org/10.21874/rsp.v66i3.1223

Kingdon, J.W. (1995). Agendas, Alternatives and public policies. 2nd. ed. Longman. Rio Grande do Sul. (2021). Lei nº 15.754, de 7 de dezembro de 2021. Institui o Plano Estadual do Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://leisestaduais.com.br/rs/lei-ordinaria-n-15754-2021-rio-grande-do-sul-institui-o-plano-estadual-do-esporte-e-lazer-do

O ESPORTE UNIVERSITÁRIO NA AGENDA PRESIDENCIAL BRASILEIRA (1989-2022)

Ana Caroline Baleeiro Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Ivan Luiz Ferreira da Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Saú da Silva Souza
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Temístocles Damasceno Silva
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: o acesso ao esporte como direito tornou-se um dos temas de relevância nas sociedades contemporâneas e constante tópico de debate nas relações políticas, econômicas e sociais. Neste sentido, a promulgação da Constituição Federal de 1988 estabeleceu uma nova dinâmica no que se refere ao processo de planejamento e execução de políticas públicas, dentre elas, as ações correlatas ao esporte universitário. Objetivo: sendo assim, o presente trabalho retrata a trajetória histórica da atenção dada ao esporte universitário na agenda presidencial brasileira no que se refere ao período pós-constitucional até os dias atuais. Métodos: Trata-se de uma pesquisa documental, exploratória com abordagem quanti-qualitativa (GIL, 2008). Este trabalho tem como referência o governo brasileiro com base no período de 1989 a 2022. O recorte temporal em questão denota o marco histórico do processo de inserção desse fenômeno no principal dispositivo legal nacional, a Constituição Federal de 1988. Ao levar em consideração os pressupostos teóricos elencados por Baumgartner e Jones (1993) e Cohen (2012), definiu-se as agendas retórica, administrativa e legislativa como categorias analíticas da pesquisa. Em relação a agenda retórica, utilizou-se os discursos de posse e mensagens presidenciais enviadas anualmente ao Congresso Nacional, disponíveis no acervo da biblioteca da Presidência da República. Na agenda administrativa foram elencados os

Decretos presidenciais e as peças orçamentárias. Na agenda legislativa considerou-se os projetos de lei elaborados pelo Poder Executivo. Para coletar as informações nos indicadores de atenção supracitados e posteriormente, sistematizá-las nas categorias analíticas optou-se pela fundamentação metodológica com base na análise de conteúdo, especificamente, a codificação de dados com base no livro de códigos universal (codebook), o qual possibilita análises individuais e comparativas. Os dados foram coletados e organizados com o auxílio do software de análise de conteúdo Nvivo versão 12, programa voltado a análise de informação qualitativa que agrupa ferramentas para o trabalho com documentos textuais, otimizando assim, a organização, a categorização e análise dos dados. Para análise dos dados quantitativos utilizou-se a estatística descritiva com vistas a identificação da frequência absoluta de atenção dada ao tema. Na abordagem qualitativa, optou-se pela descrição das pautas diagnosticadas com base nos governos investigados no intuito de possibilitar a compreensão da dinâmica de atenção para o esporte universitário ao longo do tempo. Neste sentido, foi possível verificar as prioridades elencadas na agenda presidencial por meio das recorrências das pautas. Desse modo, calculou-se o percentual de atenção dado ao esporte universitário no sentido de estabelecer análises relacionais entre as agendas. Resultados: em relação aos discursos de posse dos presidentes analisados não foi possível identificar menções ao esporte universitário. No cerne das mensagens ao Congresso Nacional foi possível verificar que não há um padrão quantitativo de menções ao esporte. O ex-presidente Fernando Henrique indicou a possibilidade de parcerias com universidades públicas brasileiras no intuito de identificar e desenvolver talentos esportivos, além de promover a qualificação de profissionais e a disseminação do conhecimento científico para esportes de alto rendimento. O tema voltou a agenda retórica presidencial na gestão do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, no ano de 2004. A narrativa diagnosticada sinalizava o caráter integrativo dos Jogos Universitários. No primeiro ano da segunda gestão do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, destacou-se a regulamentação do financiamento do esporte universitário como base para o desenvolvimento do setor no país. No último ano da referida gestão, identificou-se a tentativa do Governo Federal em estabelecer parcerias com a Confederação Brasileira de Desporto Universitário no intuito de ampliar a oferta de vagas do Programa Segundo Tempo (ação governamental correlata ao esporte educacional) no âmbito universitário. Ao levar em consideração a atenção dada ao esporte na agenda governamental da gestão de Dilma Roussef torna-se possível verificar a influência do processo de preparação do país para a realização dos megaeventos esportivos (Copa do Mundo FIFA - Fédération Internationale de Football Association - 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016) na reconfiguração da dinâmica política abordada. Considerações finais: essa análise ofertou subsídios para compreensão das prioridades estabelecidas para o esporte universitário pelo Governo Federal, revelando assim, um cenário repleto de mudanças da atenção presidencial para o esporte universitário ao longo do percurso histórico analisado, dentre eles: a concepção da atuação estatal como instrumento de correção de desigualdades sociais se apresenta

como a mola propulsora para construção da imagem política do esporte universitário; reposicionamento do papel estatal frente ao apoio e fomento ao esporte universitário por meio de uma regulamentação alinhada a imagem de política elencada na agenda retórica; forte tendência de atenção ao esporte nos períodos relacionados ao planejamento de ações dos megaeventos esportivos. Ao analisar o processo de formação da agenda para o esporte no contexto nacional com base nos estudos sobre formação da agenda inaugurou-se uma nova trajetória para os estudos das políticas públicas de esporte e lazer no cenário brasileiro, considerando-se o desenvolvimento de estudos longitudinais acerca da dinâmica supracitada.

Palavras-chave: Esporte Universitário; Formação da Agenda; Brasil.

Referências Bibliográficas

Baumgartner, F. R.; Jones, B. D. (1993). Agendas and Instability in American Politics. Chicago, University of Chicago Press.

Cohen, J. E. (2012). The president's legislative policy agenda, 1789-2002. New York: Cambridge University Press.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA.

ANÁLISE DO PROGRAMA ACADEMIA DA CIDADE DO RECIFE SOB OS CRITÉRIOS DE EQUITY E APPROPRIATENESS

Esdras Henrique Rangel de Melo
Laboratório em Gestão de Políticas de Saúde,Esporte e Lazer/UFPE

Leandro Barbosa de Albuqu
Laboratório em Gestão de Políticas de Saúde,Esporte e Lazer/UFPE

Vilde Gomes de Menezes
Laboratório em Gestão de Políticas de Saúde,Esporte e Lazer/UFPE

Sub-área: 9. Políticas Públicas

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: a atividade física (AF) é uma estratégia de intervenção e uma prática moderna em políticas de saúde, havendo no Brasil o fomento de políticas de promoção da AF no sistema público de saúde. O Programa Academia da Cidade (PAC), vinculado à Secretaria de Saúde do Recife, funciona como um componente da atenção primária à saúde promovendo a prática de atividades físicas, alimentação saudável e educação para a saúde em espaços públicos, tais como praças e parques. Entretanto, o rápido aumento deste tipo de intervenção não está associado à uma avaliação que viabilize a compreensão das características e impactos ligados a esses componentes da política de saúde no país. Objetivo: analisar o Programa Academia da Cidade. Metodologia: trata-se um estudo de caso quantitativo, concebido para avaliar criticamente uma política pública e levantar informações para sua melhor compreensão. O critério equity está relacionado com a distribuição dos efeitos e esforços entre diferentes grupos da população alvo e o critério appropriateness com a adequação dos objetivos de uma política para a população alvo. A população escolhida para a aplicação dos questionários foi de usuários que frequentam os polos do PAC em Recife (n = 200). O critério de inclusão foi ter uma frequência semanal de no mínimo três vezes por semana nas atividades desenvolvidas nos polos do PAC e que estivesse participando do PAC no mínimo seis meses antes da coleta. Foram analisados nível de atividade física, qualidade de vida, articulação do PAC com serviços de saúde.Os dados coletados receberam tratamento estatístico por meio do software Statistical Package for the Social Sciences versão 20, onde

realizou-se o teste de kolmogorov-smirnov para a normalidade dos dados. Foram extraídas estatísticas descritivas (médias, distribuição de frequência, entre outros) de: nível de escolaridade, renda familiar mensal, nível de atividade física, índice de qualidade de vida, nível de dependência em relação ao PAC, utilização outros serviços da Rede de Atenção Básica da cidade do Recife. Principais resultados: A média de idade foi de 47,6 (+ 14,4) anos; a média do índice de qualidade de vida entre os usuários do PAC entrevistados foi de 65,5 (+ 11,7) pontos; a maioria dos usuários da amostra apresentou um nível de atividade física semanal alto (74%), além disso, os dados mostraram que é baixa a incidência de usuários com um nível semanal de atividade física baixo; os usuários relataram saber da existência de outros serviços de saúde próximos ao polo que frequentam, mas que não existe articulação entre as ações do PAC e esses serviços de saúde. Considerações finais: sob o critério de equity as ações do PAC possibilitaram nível de qualidade de vida alto em seus usuários; e que a população alvo do programa mantém-se fisicamente ativa e que esses benefícios são distribuídos de forma semelhante entre os seus polos; b) sob o critério de appropriateness, o objetivo do PAC de se articular com outros componentes da política de saúde em Recife precisa ser reforçado para garantir sua validade, dada a relação incipiente entre as ações desenvolvidas no programa e outras unidades de saúde. O estudo concluiu que, como política pública, o PAC e sua implementação promovem resultados significativos na população vinculada ao programa. Implicações teóricas e práticas: cabe ressaltar algumas limitações deste estudo: a amostra que compôs a análise poderia ser ampliada para evitar erros do tipo I; poderiam ser inclusos outros polos neste estudo, aumentando assim a representatividade na análise. Por fim, mais investigações são necessárias para contribuir com frameworks e metodologias mais fidedignas e alinhadas com o processo de análise de políticas públicas, para que assim, possam ser estudados fatores associados à dinâmica de formular políticas de saúde mais eficientes e até mesmo expandir ou adequar as existentes.

Palavras-chave: Análise de Política; Política de Saúde; Programas Comunitários; Atividade Motora.

Sub-área 10:
Estratégia, Governança e Responsabilidade Social

ANÁLISE DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS USANDO A LEI DE INCENTIVO AO ESPORTE: ESTUDO DE CASO DE UM CLUBE FILIADO AO CBC

Fabrício Augusto Sodré Ferreira de Sousa
EEFERP/USP

Antonio Augusto Pereira de Sousa
CCT/UEPB

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Um significativo desafio para os clubes desenvolverem esportes de alto rendimento, tem sido viabilizar recursos, seja de fontes próprias e/ou para captar no mercado. Com a Constituição de 1988, foram implementadas diversas ações relacionadas às políticas de esporte no Brasil, com o objetivo de fomentar práticas desportivas. Segundo Salinas (2012), as Leis prescrevem o curso da ação que será dado para a implementação das políticas públicas, pois são nelas que estão resumidas as instruções aos administradores públicos e membros da sociedade, os quais na condição de envolvidos, devem agir em prol à realização dos objetivos estabelecidos no desenvolvimento das políticas públicas idealizadas perante ao problema identificado. Entre essas ações, destacamos a criação da Lei 11.438/2006 (Lei de Incentivo ao Esporte - LIE) e Decreto n° 6.180/07, que inspirou boa parte dos Estados da União a desenvolverem iniciativas relacionadas à isenção fiscal, com o intuito do fomento das atividades esportivas, assim como uma expectativa de desenvolvimento esportivo, através da participação de empresas para os projetos apresentados. A LIE estabelece que possa ser deduzido do imposto de renda devido, repassando até 6% deste, para patrocínio (com finalidade promocional e institucional de publicidade) ou doação (sem contrapartida de qualquer fim), para o apoio direto a projetos

desportivos e paradesportivos, previamente aprovados pelo Ministério da Cidadania. Entretanto, os clubes brasileiros que estão filiados ao comitê brasileiro de clubes (CBC), entidade fundada em 1990, que desenvolve o maior programa de incentivo para competições de esportes olímpicos e paralímpicos, se deparam com um grande desafio de captação de recursos usando a LIE, sendo importante destacar que nos últimos anos, houve um aumento pelo reconhecimento e necessidade da área da gestão aplicada ao esporte (Mazzei & Bastos, 2012; Mazzei & Rocco Júnior, 2017; Rocha & Bastos, 2011), mas infelizmente, os clubes ainda não estão devidamente estruturados na gestão e marketing esportivo. Objetivo: Este trabalho tem o objetivo de apresentar a captação de recursos, junto a empresas de grande porte do estado da Paraíba, usando projetos aprovados pela LIE, de um clube social, sem fins lucrativos. Descrição da implementação: A metodologia usada foi Pesquisa-ação, que consiste num método de pesquisa qualitativa, aplicada e participativa (Filippo, Roque, Pedrosa, 2018), tendo sido coletado os dados através dos contatos e pleitos formais realizados pela diretoria do Clube Campestre, localizado em Campina Grande-PB, que estrategicamente se filiou ao CBC, em 03/12/2019, com 3 meses antes do decreto da pandemia no Brasil, fator limitante para captação de recursos junto ao mercado. A diretoria deste clube, com aproximadamente 6.000 sócios, adotou a estratégia de buscar resultados em esporte de alto rendimento, para agregar valor ao clube, fidelização dos associados e captar recursos financeiros. O clube possui 2 processos captação de recursos pela LIE: Processo 71000.043501/2020-81, título: Campestre Brasil Esportes, autorizado para captação R$ 662.286,65 e Processo 71000.043525/2020-30, título: Futsal Campestre, autorizado para captação R$ 310.131,36, totalizando R$ 972.418,01, ambos com manifestação desportiva: Desporto de rendimento e período de captação de 23/09/2020 até 16/09/2023. Resultados e reflexões: Diante das tratativas e retornos junto a 16 empresas de grande porte do estado da Paraíba, distribuídas conforme atividade: 1 plano de saúde; 1 gás; 2 termelétricas; 3 cooperativas de crédito; 3 Água mineral; 6 industrias diversas (sendo dos segmentos: acumuladores, alimentos, construtora, metalúrgica, têxtil e tintas). Todos estes contatos foram realizados a partir de janeiro/2021, e foi efetivamente captado de duas empresas (12,5% dos contatos), num montante R$ 140.000,00 (14,4% do total autorizado pelos processos das LIE do clube), onde a empresa de plano de saúde fez a doação de R$ 35.000,00 e uma cooperativa de crédito fez o patrocínio de R$ 105.000,00, respectivamente, 25% e 75% da captação. Principais motivos das 14 empresas para não patrocinar/doação: Não tinha interesse pelo convênio com o clube (43%); não obtiveram lucro contábil no último ano (36%) e não têm interesse por esportes (21%). Este resultado indica que o maior desafio do clube não é ter aprovado o projeto de LIE e sim, realizar plenamente a captação dos recursos, junto as empresas, necessitando de estratégias clara de mobilização, marketing e efetiva adesão das empresas locais, que possam fechar tais convênios com o clube, através do envolvimento e clareza de entendimento dos impactos positivos que este tipo de marketing institucional proporciona para ambas as partes, clube e empresas. É importante destacar, que numa visão ampla, todas

as empresas de grande porte contactadas são reconhecidamente contribuintes de imposto de renda na contabilidade de lucro real, mas não tiveram motivação ou detalhamento suficientes para que pudessem aderir ao pleito e benefício da LIE. Considerações Finais: Com esses dados, pode-se refletir sobre o impacto e a mobilização para captação de recursos do esporte no Brasil, via LIE, pois os clubes necessitam de melhores sistemas de gestão e estratégias para conseguir efetivamente fazer a captação dos recursos juntos as empresas, e não simplesmente ter aprovado o projeto de LIE no governo. Implicações teóricas e práticas: Para ampliar a visão sobre o tema, cabe aos gestores dos clubes, por parte de seu departamento de marketing do esporte, mapear estratégias eficazes em relação ao patrocínio e seu público para que comportamentos favoráveis de adesão ao incentivo usando a LIE, sejam cada vez mais incidentes nesta relação mercadológica, fortalecendo o vínculo entre a atividade patrocinada e o patrocinador. Como a captação dos recursos ainda ocorrerá até setembro/2023, poderá ser adotadas ações de marketing para que seja efetivamente conquistadas novas adesões aos projetos do clube.

Palavras-chave: Captação de recursos no esporte; Lei de incentivo ao esporte; Marketing esportivo; Patrocínio esportivo.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 02 mai. 2022 _____.

Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 29 dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11438.htm>. Acesso em: 20 mai. 2022. _____.

Decreto nº 6.180, de 3 de agosto de 2007. Regulamenta a Lei no 11.438, de 29 de dezembro de 2006, que trata dos incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6180.htm. Acesso em: 20 mai. 2022.

Fillipo, Denise; Roque, Gianna; Pedrosa, Stella. (2018) Pesquisa-ação: possibilidades para a Informática Educativa. Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem Qualitativa de Pesquisa. Porto Alegre: SBC, p. 29.

Mazzei, L. C., & Bastos, F. da C. (2012). Gestão do Esporte No Brasil: Desafios e Perspectivas. Ícone Editora.

Mazzei, L. C., De Bosscher, V., Ferreira Julio, U., Cury, R. L., & Böhme, M. T. S. (2020). High-performance judo: identification of the organisational factors influencing international sporting success. Managing Sport and Leisure, 25, 1–18.

Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios Do Esporte, 2(1), 96–109.

Rocha, C. M., & Bastos, F. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25(especial), 91–103.

Salinas, N. S. C. (2012). Legislação e políticas públicas: a lei enquanto instrumento de ação governamental. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

O PERFIL DE GESTÃO DE DIRETORES DOS CLUBES DE FUTEBOL DA SÉRIE A1 DO CAMPEONATO PERNAMBUCANO DE 2022

Marcus Oliveira Martins Leandro
UFRPE

Marcos André Nunes Costa
UFRPE

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: De acordo com ROCHA e BASTOS (2011) “Gestão do esporte pode ser entendida como a aplicação dos princípios de gestão a organizações esportivas. Já para BATEMAN e SNELL (1996), gestão do esporte é o processo de trabalhar com pessoas e recursos materiais para realizar objetivos de organizações esportivas, de maneira eficaz. Assim, para se entender o objeto de estudo da gestão do esporte, é preciso inicialmente definir organização esportiva.” Utilizando novamente os mesmos conceitos de ROCHA e BASTOS (2011) “SLACK e PARENT (2006) afirmam que organização esportiva é uma entidade social, com objetivos claros e limites bem definidos, envolvida na indústria do esporte. Usando esta linha de pensamento, conhecer a indústria do esporte e seus limites é fundamental para se definir gestão do esporte.” Desde o surgimento do primeiro curso de mestrado institucionalizado na Universidade de Ohio nos Estados Unidos, pode-se observar uma crescente oferta de cursos de formação em gestão esportiva ao redor do mundo. No Brasil a iniciativa para a formação do gestor esportivo foi dada no começo da década de 1970, com o início de um curso de extensão em administração esportiva, diante de uma parceria entre o Conselho Nacional de Desportos (CND) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Neste mesmo período foi divulgado uma análise que mostrava uma defasagem no conhecimento e na formação de gestores esportivos no país. O futebol brasileiro vem passando por um processo de modernização, apesar de ser um processo que ocorre de maneira lenta os diretores e executivos vem investindo cada vez mais nas suas formações para se obter retornos significativos. Um dos desafios primários de toda e qualquer área de aprendizagem no ambiente educacional é que ela se conecte com o

mundo real, não é diferente nos cursos de gestão esportiva, tendo em vista que apesar de preparar os profissionais para serem melhores gestores essa é uma área bastante complexa. Esses cursos estão se tornando cada vez mais essenciais para a formação teórica dos gestores, essa formação contribui para o crescimento das organizações. Objetivo: Analisar o perfil de formação dos gestores esportivos dos clubes de futebol da série A1 do campeonato pernambucano de 2022. As análises contêm informações desde a idade, há quanto tempo está presente no meio esportivo e no clube, até o tipo de formação acadêmica, mas, de maneira principal o trabalho pretende apresentar as práticas de governanças corporativas dentro do clube, centradas nas áreas da gestão econômico-administrativa, gestão de recursos humanos, manutenção e marketing e promoção. Neste âmbito esse trabalho tem como objetivos específicos, (a) estimar o grau de aderência das práticas de governanças corporativas nos principais clubes do futebol pernambucano; (b) promover o aumento do nível de adesão das práticas de governanças corporativas dos clubes de futebol pernambucano no intuito de solucionar problemas de gestão. Método: O estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva exploratória, tendo em vista que pouco se foi pesquisado até o momento dentro desses clubes envolvendo as áreas abordadas, além disso compreende uma investigação aplicada que utilizou a abordagem qualitativa dos dados (DELGADO; MARÍN; SANCHEZ, 2011). A coleta de dados tem sido realizada através de um questionário que foi enviado para os clubes para que os diretores de futebol pudessem responder, esse questionário além de algumas perguntas sobre o perfil pessoal e de formação acadêmica desses diretores, englobaram questões sobre 4 áreas da gestão esportiva: gestão econômico-administrativa, gestão de recursos humanos, manutenção e marketing e promoção. O instrumento possui 6 perguntas sobre cada área e podem ser respondidas em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “Com frequência muito menor do que o necessário” e 5 “Com frequência muito maior do que o necessário.” esse foi um questionário adaptado de Beaton, et al. (2000). Principais resultados: Os achados momentâneos da pesquisa dão conta do distanciamento entre o processo de formação relacionada, minimamente, com a Gestão do Esporte e as atribuições que os cargos exercidos pelos entrevistados exercem nos clubes de futebol pesquisados, ainda que os mesmos afirmem: “atuarem no esporte há bastante tempo.” Isso tem ocasionado uma série de ingerências que se refletem também nos resultados dentro de campo desses clubes. Desta forma, buscamos ratificar a hipótese de que para administrar essas organizações esportivas de maneira que se tenha sucesso é necessário um conjunto de competências e habilidades que possibilitem adaptações à novas situações, conceber estratégias e resolver problemas para projetar cenários futuros.

Palavras-chave: Clubes de futebol; Gestão esportiva; Pernambuco; Perfil.

Referências Bibliográficas

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (1996). Management: Building Competitive Advantage. 3 rd Edit. Chicago: Irwin.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. Spine, 25(24), 3186-3191.

Marín, B. M., & Sánchez, J. L. R. (Eds.). (2011). Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud. Pirámide.

Rocha, C. M. D., & Bastos, F. D. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25, 91-103.

Slack, T., & Parent, M. M. (2006). Understanding sport organizations: The application of organization theory. Human Kinetics.

OS PRINCÍPIOS GERENCIAIS EM CLUBES DE FUTEBOL DE MÉDIO E PEQUENO PORTE: ANÁLISE DO CONTEXTO DA SÉRIE A2 DO CAMPEONATO PAULISTA

Ivan Furegato Moraes
Universidade Federal do Paraná

Roger Luiz Brinkmann
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Junior
Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A transformação do futebol em uma indústria demanda dos clubes uma gestão profissional e adequada para responder a inúmeros desafios, como financeiros e o atendimento dos diferentes stakeholders. Para uma gestão adequada, princípios gerais da Administração passaram a ser aplicados aos clubes, como os processos de planejamento e estruturação (Mazzei; Rocco, 2017). Também foram desenvolvidos modelos de gestão específicos, como o da Associação Europeia de Clube (ECA), que indica que a gestão estratégica deve ser baseada em três pilares: esportivo, negócios e comunitário (Kornako; Jarosz; Soderman, 2018). Esses princípios e modelos não são voltados apenas para clubes de grande porte, sendo necessários também para clubes de menor expressão, que formam a base do sistema futebolístico. Em paralelo, podemos observar que no Brasil o foco das pesquisas acadêmicas sobre a gestão dos clubes de futebol é para os de grande porte que disputam as principais competições, com uma limitada atenção aos clubes de médio e pequeno porte, os quais são responsáveis por parte da formação de atletas e representam inúmeros torcedores de diferentes localidades, muitas afastadas dos principais centros futebolísticos do país. Objetivo: analisar os processos de gestão adotados pelos clubes relacionados ao contexto da Série A2 do Campeonato Paulista, em especial os princípios estratégicos e valores institucionais, a

estrutura organizacional e os processos de planejamento. Método: foi realizada uma pesquisa exploratória, de campo e de abordagem qualitativa por meio de um estudo de casos múltiplos (Edwards & Skinner, 2009; Stake, 2013; Yin, 2015). Foram analisados portais organizacionais dos clubes, documentos oficiais e realizadas entrevistas com presidentes e responsáveis pela área administrativa dos clubes, com as mesmas sendo ancoradas em um roteiro semiestruturado baseado nos principais elementos e processos administrativos (Galletta, 2013; Maximiano, 2011). Fizeram parte do universo da pesquisa os 16 clubes que disputaram a Série A2 do Campeonato Paulista em 2020, além das duas equipes rebaixadas da Série A1 e as duas promovidas da Série A3 na citada temporada de forma a se analisar todas as equipes relacionadas a segunda divisão estadual paulista. Os sites das 20 equipes foram analisados e foram entrevistados representantes de 14 clubes em um total de 22 entrevistas (10 presidentes, 1 Vice-presidente, 1 CEO, 6 diretores executivos e 4 diretores de futebol). Os dados foram analisados por meio do processo de codificação e categorização (Bardin, 2016; Creswell, 2007; Edwards & Skinner, 2009), com as categorias definidas a priori a partir dos objetivos da pesquisa, dos processos administrativos e das indicações do modelo de gestão da ECA (Kornako; Jarosz; Soderman, 2018; Maximiano, 2011). Resultados: Seis clubes possuíam princípios estratégicos (missão, visão e valores) definidos, sendo que somente dois os tornavam públicos em seus sites. Representantes de 13 clubes afirmaram que possuíam objetivos estratégicos claros, relacionados à aspectos financeiros, formação de atletas e participação de competições, com apenas um clube divulgando publicamente essas informações. Em cinco clubes foi identificada a presença de uma filosofia para guiar a atuação, ainda que em nenhum ela fosse sólida e duradoura. Quatro clubes divulgavam o organograma de maneira online e foram identificados três formatos organizacionais: o associativo, o empresarial e o misto. O número de funcionários fixos variava de 2 a 132 (média de 37 pessoas), com 11 clubes também contando com funcionários terceirizados. Com relação a estrutura de governança, nove clubes possuíam Conselho Deliberativo, cinco Conselho Fiscal, dois Conselho de Administração, um Conselho de Ética e outro conselheiro de governança. Sobre o planejamento, dos 14 clubes participantes das entrevistas, oito não possuíam planejamento estratégico, em cinco ele era informal e apenas um o possuía de forma clara, enquanto o planejamento operacional estava presente na maioria dos clubes analisados, focando apenas na equipe profissional e nas disputas das competições. Por fim, apenas quatro clubes possuíam orçamento formal, com sete o tendo de forma informal e em três o mesmo não existia. Considerações Finais: A pesquisa revelou que a maioria dos clubes não utilizavam elementos básicos de gestão, como princípios estratégicos, organograma e planejamento estratégico. Tal situação acaba por afetar diretamente o desempenho esportivo e contribui para o afastamento dos torcedores, patrocinadores e da comunidade em geral, em uma espiral contínua de problemas gerenciais e esportivos. Implicações teóricas e práticas: A pesquisa revela o cenário da gestão de clubes que estão afastados das principais competições do país dando subsídios para futuras pesquisas sobre

clubes de menor porte, mas fundamentais para o futebol brasileiro, além de indicar os princípios básicos que os clubes devem possuir para aperfeiçoar a gestão.

Palavras-chave: Gestão de clubes; Estrutura organizacional; Futebol paulista; Princípios estratégicos.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo: edição revista e ampliada. São Paulo: Edições, 70, 280.

Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (2. ed). Porto Alegre:

Artemed. Edwards, A., & Skinner, J. (2009). Qualitative research in Sport Management. Oxon:

Butterworth-Heinemann. Galletta, A. (2013). Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication (Vol. 18). NYU press.

Kornikov, K., Jarosz, O., & Söderman, S. (2018). ECA club management guide. ECA European Club Association.

Maximiano, A. C. A. (2011). Introdução à Administração: edição compacta (Vol. 2. ed.). São Paulo: Altas.

Mazzei, L. C., & Rocco Júnior, A. J. (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: Um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 2(1), 96-109.

Stake, R. E. (2013). Multiple case study analysis. Guilford press. Yin, R. K. (2015). Estudo de caso: planejamento e métodos (Vol. 5. ed). Porto Alegre: Bookman.

PERFIL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DE ATLETAS UNIVERSITÁRIOS

Moisés Augusto de Oliveira Borges
UFRRJ

Laryssa Rangel Guerra
UFRRJ

Lorena Rodrigues Vieira Mendes
UFRRJ

Lucas Alves Daflon Jardim
UFRRJ

Ricardo Ruffoni
UFRRJ

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Considerando o esporte como um agente transformador social em potencial, a Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PROAES) e a Pró-Reitoria de Extensão (PROEXT) lançam anualmente o edital de Auxílio de Incentivo ao Esporte para Discentes dos Cursos de Graduação Presenciais da UFRRJ (AIE), ao qual são ofertados 60 bolsas de Auxílio de Incentivo ao Esporte, com o pagamento de até 12 parcelas mensais, caso seguida as exigências para permanência dos auxílios como previstas no edital, tendo como referência o mês da assinatura do termo de compromisso, estando o(a) discente matriculado(a) no mês de referência do pagamento do auxílio. O valor da bolsa é de R$ 320,00 (trezentos e vinte reais). Tendo como público-alvo preferencialmente os discentes com perfil de vulnerabilidade socioeconômica, matriculados nos cursos de graduação presenciais da UFRRJ, que tenham potencial esportivo, a participarem do processo seletivo. (UFRRJ, 2019). A partir do momento em que é criado um programa voltado para um público-alvo, se faz necessário conhecer e determinar o perfil dos envolvidos. O fator satisfação é de considerável importância, tendo em vista que os clientes são os bolsistas contemplados pelo auxílio e eles que irão utilizar diariamente os espaços oferecidos pela

Universidade. Estes, que são monitorados e administrados pelo Departamento de Esporte e Lazer (DEL). Mas para atingir a satisfação dos clientes, se faz necessário entender o comportamento do consumidor em questão. Onde, segundo Solomon (2002, p. 24), é entendido como o "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Nesse contexto, estudos sobre comportamento do consumidor esportivo são relevantes para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na gestão esportiva, por meio de ações que contribuam para a melhor utilização dos espaços destinados a práticas esportivas da UFRRJ, e que acarretem a satisfação dos discentes. Objetivo: Identificar o perfil do comportamento do consumidor de atletas universitários bolsistas da UFRRJ, assim como o nível de satisfação destes atletas com os recursos e espaços dedicados à prática esportiva. Método: Como participantes, foram selecionados 58 indivíduos (100% dos contemplados em edital), de ambos os sexos e idade entre 18 e 35 anos. Esta pesquisa segue as normativas da resolução número 466 do Conselho Nacional de Saúde sobre pesquisas com seres humanos. Os instrumentos utilizados na pesquisa foram dois. O primeiro, um Questionário Sociodemográfico elaborado pelos autores, contendo cinco (5) perguntas referentes às informações pessoais, tais como: idade, curso de graduação, sexo, a modalidade esportiva a qual foi selecionado no edital. Já o segundo instrumento, este conta com 15 questões abrangendo o comportamento do consumidor dos atletas e satisfação, abrangendo questões sobre o acompanhamento de espetáculos esportivos e assuntos do tema em revistas e jornais especializados; e da organização, equipamentos e estruturas do DEL, local onde ocorrem as práticas esportivas. O referido instrumento a ser utilizado foi adaptado da tese de doutoramento de Ricardo Ruffoni (Ruffoni, 2010), para se adequar a rotina de um estudante universitário. Os dados foram tabelados e posteriormente tratados por meio da estatística inferencial (média, desvio padrão e frequência percentual), sendo os mesmos analisados pelo software SPSS© 20.0. Principais Resultados: A maioria dos bolsistas são curso de Educação Física, totalizando 24 alunos, que corresponde a 41,4% da amostragem total. Entende-se que esta predominância seja em função do próprio currículo do curso, que corrobora para o envolvimento destes alunos em projetos extensionistas esportivos. Entre as modalidades ofertadas, a que possui mais atletas bolsistas do edital é o Voleibol, com 10 graduandos. quando questionados sobre a frequência com que assistem espetáculos esportivos, 23 atletas responderam Às Vezes (40%) e 18 responderam Sempre (31%); em relação a frequência com que acompanham assuntos esportivos em revistas especializadas e jornais, 17 atletas responderam Às Vezes (29%). 86% da amostra destacou que busca o melhor custo-benefício (relação qualidade x preço) para compra de materiais esportivos. Nessa mesma perspectiva, pôde-se observar que a maior parte dos participantes deste estudo se importam com a marca das suas mercadorias esportivas (69%), mas não o suficiente para assegurarem fidelidade a qualquer custo. Em relação aos treinamentos esportivos, estes costumam ocorrer 3 vezes por semana (2,8±1,1), sendo que

30 bolsistas (52%) praticam sua modalidade no turno da noite, enquanto 28 (48%) treinam a tarde. Os resultados apontam que 25 atletas bolsistas (43%) qualificam como Boa a organização dos espaços, 5 (9%) como Muito Boa e 16 (27%) consideram Razoável. Considerações Finais: O presente estudo destacou a satisfação dos bolsistas do edital AIE da UFRRJ com a organização e qualidade dos espaços esportivos, sob responsabilidade da gestão do DEL. A considerar por um panorama geral, a gestão tem atendido as expectativas dos consumidores, ainda que exista necessidade de melhorias, como sinalizado pela amostra. Além disso, evidenciou que o comportamento de consumo dos atletas bolsistas é influenciado por questões socioeconômicas e de motivação intrínseca, além da própria dinâmica da rotina de estudos, estágios e trabalho, comum a estudantes de ensino superior, que limitam o tempo dedicado a prática de exercício físico e, possivelmente, também, no consumo de eventos esportivos e revistas/jornais do meio.

Palavras-chave: Estudantes; Atividade Física; Gestão Esportiva.

Referências Bibliográficas

Ruffoni, R. (2010). A Prática do Judô: Estudo do comportamento do consumidor do município do Rio de Janeiro (Tese de Doutorado). Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana, Portugal.

Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

UFRRJ. Relatório de gestão UFRRJ exercício 2018. (2019). Coordenadoria de Desenvolvimento Institucional – Codin/PROPLADI. https://portal.ufrrj.br/wp-content/uploads/2019/07/GLPI-18194-RG_2018.V_final_comcapa-anexo-I-memorando-85-codin-compactado.pdf

GESTÃO DA INFORMAÇÃO NO ESPORTE: UMA ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NOS SITES DAS CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS E ENTIDADES DO ESPORTE NO BRASIL

Amanda Cristina Fonseca Ribeiro
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Laís de Lima Amaral
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Com necessidade de maior profissionalismo na Gestão do Esporte, conceitos administrativos têm sido empregados nas Ciências do Esporte, entre esses, podemos destacar os Fatores Críticos de Sucesso (FCS). Segundo Colauto et al. (2004), FCS são as necessidades estratégicas de uma organização para atingir seus objetivos e consequentemente obter sucesso, inclusive no contexto esportivo. Houlihan e Green (2008) apontam que informações sistematizadas são necessárias para que existam projetos e programas esportivos com maior efetividade; elas embasam o processo decisório, possibilitando uma contribuição incisiva para as tomadas de decisões dos Gestores do Esporte (Moraes & Fadel, 2007). Assim, diante desse cenário, a Gestão da Informação (GI) no esporte torna-se um meio estratégico para que países disponham de dados e variáveis que impactem diretamente na gestão esportiva. Tendo em vista que no Brasil, a maior representação do Esporte de Alto Rendimento (EAR) se dá por meio de dois principais órgãos não-governamentais: o Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) (Brasil, 1998), destaca-se a importância dessas entidades e suas confederações fornecerem dados e informações em seus sites que pode contribuir para um sistema de GI, com a finalidade de corroborar no desenvolvimento do esporte nacional e subsidiar as decisões de gestores

esportivos. Objetivo: Este estudo objetivou identificar quais informações são disponibilizadas nos sites das Confederações Olímpicas Brasileiras e se elas contribuem para a Gestão de Informação (GI) em suas respectivas modalidades. Métodos: Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, pois apresenta as características de um determinado contexto (Malhotra, 2011). Quantos aos meios, trata-se de uma investigação documental, na qual foi realizada análise das informações disponibilizadas ao público em geral nos sites das Confederações Brasileiras de cada modalidade Olímpica, a partir da sua presença no site oficial do COB (Comitê Olímpico do Brasil, 2022). Com base no Modelo de Gestão de Informações para EAR proposto por Ferreira (2018), foram analisados os seguintes itens dentro dos sites: “Legislação”, “Recursos Financeiros”, “Infraestrutura Esportiva”, “Equipamentos e Materiais Esportivos”, “Entidades e Governanças”, “Atletas”, “Profissionais do Esporte”, “Eventos e Resultados Esportivos” e “Ciência e Tecnologia”. Foram analisados também os sites do Comitê Brasileiro de Clubes (CBC); Comitê Olímpico Brasileiro (COB); Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB); Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU) e Confederação Brasileira do Desporto Escolar (CBDE). Os dados obtidos foram ordenados em planilhas no Excel, contendo descrições específicas de cada website. Após o levantamento realizado em julho de 2022, recorreu-se à análise por estatística descritiva (números absolutos, médias e porcentagens). Principais resultados: Das 34 confederações analisadas, nenhuma Confederação disponibilizou informações sobre “Legislação” (0%) e apenas uma das confederações disponibilizou informações sobre “Materiais Esportivos” (cerca de 2,94%). Em relação à trajetória esportiva dos “Atletas” e praticantes federados da modalidade, 12 sites (cerca de 35,29%) possuem informações que nos permitem saber quem são os praticantes da modalidade. Ainda sobre “Profissionais da Área” contratados por essas entidades com formação em diferentes áreas do conhecimento, como analistas, árbitros, treinadores e outros, 11 (32,35%) continham informações. No que se refere às “Infraestruturas Esportivas”, 13 (38,24%) disponibilizavam informações dos locais, instalações e espaços estruturados que propiciam a prática da modalidade de forma integral, permitindo o desenvolvimento da modalidade. O critério “Recursos financeiros” foi encontrado em 28 das confederações, bem como o critério “Entidade e Governança” (possuindo ambos cerca de 82,35%). O critério mais contemplado foi representado pelos “Eventos e Resultados Esportivos” com informações em 30 das confederações (cerca de 88,24%). O critério que compreende a “Ciência e Tecnologia” foi abordado no site de 20 confederações (58,82%). Ademais, duas entidades, CBDU e CBDE, atenderam as mesmas áreas em seus sites, sendo elas: Ciência e Tecnologia, Eventos e Resultados Esportivos, Entidades e Governança e Recursos Financeiros, (cerca de 44,44% das informações completas). Os três Comitês (COB, CPB e CBC) atenderam respectivamente 77,78%; 66,67% e 77,79% das informações completas. Sabendo que informações são dados dotados de relevância e propósito (Zavadniak, 2015), tais resultados podem ser verificados por essas entidades, a fim de concentrarem informações mais completas em seus sites. Como dito por Valentim (2008), as informações quando bem geridas apoiam o

processo decisório e ações estratégicas. Considerações finais: O Brasil ainda carece de uma Gestão de Informação compartilhada nos sites das confederações e das entidades responsáveis por essas confederações. Sabe-se que uma melhor gestão e organização sistematizada desses dados corrobora com informações que ajudam na tomada de decisão dos gestores esportivos. Ademais, esses dados e informações ainda atuam como fatores de desenvolvimento da modalidade, sendo utilizadas para geração de conhecimento que podem beneficiar gestores, pesquisadores, árbitros, atletas, treinadores, mídia e o público em geral, como já evidenciado por outros estudos (Ferreira, 2018). Implicações teóricas e práticas: Do ponto de vista teórico, o estudo apresenta perspectivas importantes para gestão da informação no esporte brasileiro, sendo um processo em construção inovador e necessário, que pode auxiliar na elaboração de estratégias para o desenvolvimento esportivo, além de ampliar a discussão sobre os FSC. Como implicação prática, esse estudo evidencia que essas informações sistematizadas podem atender às diferentes necessidades e dimensões do contexto esportivo, que vão desde os profissionais aos admiradores do esporte, possibilitando que decisões sejam tomadas de forma mais eficiente e baseadas em informações fidedignas.

Palavras-chave: Gestão da Informação; Esporte; Esporte de elite; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1998). Lei n o 9.615, de 24 de março de 1998: Institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm

Colauto, R. D., Gonçalves, C. M., Beuren, I. M., & Dos Santos, N. (2004). Os fatores críticos de sucesso como suporte ao sistema de inteligência competitiva: o caso de uma empresa brasileira. Revista de Administração Mackenzie, 5(2), 120–146.

Comitê Olímpico do Brasil. (2022). Confederações. https://www.cob.org.br/pt/cob/confederacoes

Ferreira, A. de C. D. (2018). Um modelo para a gestão de informações do esporte de alto rendimento no Brasil [Tese de Douturado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180547?locale-attribute=pt_BR

Houlihan, B., & Green, M. (2008). Comparative Elite Sport Development. Systems, Structures and public policy. Elsevier. Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada (6 a). Bookman.

Moraes, C. R. B., & Fadel, B. (2007). Cultura organizacional em cenários de mudança. DataGramaZero, 8(1), A04. https://brapci.inf.br/index.php/res/v/6040

Valentim, M. L. P. (2008). Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação São Paulo: Polis: Cultura Acadêmica, 2008. Z

Zavadniak, A. M. (2015). Gestão da informação no esporte: processos e suas contribuições para a gestão esportiva [Monografia, Universidade federal do Paraná]. https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/41070

GESTÃO ESPORTIVA: PERFIL SOCIOECONÔMICO DO(A)S DISCENTES ATENDIDO(A)S PELA DIESU NO PROJETO 'EQUIPES UFU DE TREINAMENTO'

Vinícius Eduardo Silva
Universidade Federal de Uberlândia

Sérgio Inácio Nunes
Universidade Federal de Uberlândia

Bárbara Maria Veríssimo Sabino
Universidade Federal de Uberlândia

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Ao pensar a gestão do esporte universitário é imprescindível conhecer o público atendido e então direcionar medidas mais eficientes. Considerando a mudança perfil socioeconômico, que, conforme revelou a pesquisa do Perfil Nacional dos Graduando das Instituições Federais de Ensino Superior do ano de 2019, a universidade pública brasileira absorveu de forma mais intensa a população de baixa renda. No âmbito de Instituição Federais de Ensino Superior - IFES as atividades esportivas são parte da assistência estudantil. Atualmente as universidades federais brasileiras seguem como base para a assistência estudantil o Plano Nacional de Assistência Estudantil (PNAES). Tomando por base o que sugere o Fórum nacional de Pró- reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis (Fonaprace), pode-se compreender a política de assistência estudantil como: Um conjunto de princípios e diretrizes que norteiam a implantação de ações para garantir o acesso, a permanência e a conclusão de cursos de graduação dos estudantes das Instituições Federais de Ensino Superior – IFES, na perspectiva da inclusão social, formação ampliada, produção do conhecimento, melhoria do desempenho acadêmico e da qualidade de vida. (FONAPRACE, 2012 p. 63) Desse modo, pode se afirmar que: "A missão da universidade cumpre-se à medida que gera, sistematiza e socializa o conhecimento e o saber, formando profissionais e cidadãos capazes de contribuir para o projeto de uma sociedade justa e igualitária." (Plano Nacional de Assistência Estudantil, 2010 p.12). Os recursos provindos do PNAES são

divididos entre as IFES, que, por sua vez criam critérios de seleção para o(a)s aluno(a)s que terão direito de fazer uso da assistência e limitar qual o tipo de assistência o(a) aluno(a) poderá usufruir. Essa seleção está diretamente ligada ao perfil socioeconômico do(a) discente e deve ser estabelecido de acordo com a realidade de cada instituição, desde que observado o recorte na renda per capita de até um salário-mínimo e meio. Para implementar a política de assistência estudantil a Universidade Federal de Uberlândia - UFU realiza, através da PROAE Pró-reitora de Assistência Estudantil, a seleção do(a)s estudantes de baixa renda e suas respectivas possibilidades de recebimento de bolsas. No que tange ao acesso as políticas de esporte e lazer no âmbito da UFU, a DIESU – Divisão de Esporte e Lazer Universitário é responsável por criar e implementar projetos e ações. Objetivos: Este estudo objetivou em verificar o perfil da equipe de treinamento da UFU. Mais especificamente buscamos: Realizar comparação de proporcionalidade entre estudantes que estão dentro das classes C e D (atendidos ou não com bolsa PROAE) com aqueles que fazem parte do projeto Equipes UFU de Treinamento; Comparar a participação dos estudantes participantes do projeto 'Equipes UFU de Treinamento' – entre aqueles que estão dentro das classes C e D (atendidos ou não com bolsa da PROAE) com os que se encontram em classe mais abastada, no que se refere à participação em competições (locais, regionais e nacionais) e que representem as equipes da DIESU/UFU; Verificar representividade dentro da equipe por sexo. Identificar se o projeto contribui para a melhoria do rendimento acadêmico. Método: Para tal fizemos uso do estudo descritivo, tendo utilizado de questionário para coleta de dados. A amostra foi constituída por universitário(a)s que se estavam cadastrados no projeto no ano de 2019 nos projetos esportivos ofertados pela DIESU. Para construção desse questionário houve auxílio e aprovação de três pesquisadores da área de assistência estudantil. Esse instrumento teve como objetivo avaliar o perfil socioeconômico e fatores em torno da participação na equipe UFU de treinamento, foram elaboradas total de 57 questões, sendo 52 de múltipla escolha e 5 questões abertas. Os questionamentos foram separados em partes e estruturados na seguinte ordem: identificação; paternidade e/ou maternidade; histórico escolar; perfil acadêmico; condições de moradia; meio de transporte; condições trabalhistas; perfil socioeconômico familiar; uso de assistência estudantil e sobre prática esportiva. O questionário foi disponibilizado via online através do google forms, o link foi utilizado no ato de inscrição aos projetos de treinamento da DIESU. A coleta foi realizada entre as datas de 01/01/2019 a 18/09/2019. Principais Resultados: Os resultados indicam que o projeto ofertado pela DIESU - em sua maioria é composto por estudantes com renda per capta superior a um salário-mínimo e meio – que é utilizada para obtenção de bolsas de Assistência Estudantil. Percebemos que quanto maior for o nível de competição esportiva, menor é a participação de pessoas dentro do recorte da assistência estudantil. Observou-se ainda que há pouca representatividade de pessoas do sexo feminino. A maior parte do(a)s estudantes acreditam que a participação no projeto contribuiu para a melhoria do rendimento acadêmico. Considerações finais: Com o trabalho conseguimos concluir que o projeto `Equipes UFU de treinamento' possui

contribuição acadêmica, no entanto verificamos que o público-alvo da assistência estudantil tem pouca participação no projeto analisado. Implicações teóricas e práticas: Como implicações reforçamos a necessidade de que o esporte universitário dentro da UFU busque atender mais as pessoas que estão em situação de vulnerabilidade seguindo os próprios critérios da instituição, compreendemos ainda que são necessárias mais pesquisas sobre o assunto em instituições diferentes como também ser refeita periodicamente para acompanhar as transformações políticas ao longo do tempo.

Palavras-chave: Assistência estudantil; Equipe de treinamento; Esporte Universitário; Perfil socioeconômico; Gestão Esportiva.

Referências Bibliográficas

FONAPRACE/ANDIFES. 25 Anos do Fonaprace. Revista Comemorativa 25 anos: histórias, memórias e múltiplos olhares. FONAPRACE (org.). UFU, PROEX, 2012. BRASIL, Plano Nacional de Assistência Estudantil. Disponível em: http://www.andifes.org.br/wpcontent/files_flutter/Biblioteca_071_Plano_Nacional_de_Assistencia_Estudantil_da_Andifes_completo.pdf

GESTÃO DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO: PRÁTICAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DAS ASSOCIAÇÕES E LIGAS ATLÉTICAS ACADÊMICAS DA USP E UNICAMP

Rafaella Malafaia Algodoal da Silveira
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Prof. Dr. Paulo Cesar Montagner
FEF - UNICAMP

Prof. Dr. Leandro Carlos Mazzei
FCA - UNICAMP

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O esporte universitário é caracterizado por qualquer prática esportiva desenvolvida dentro do contexto da universidade por estudantes de graduação ou pós-graduação, podendo se apresentar como esporte de rendimento, de participação ou educacional. Quanto a sua gestão, tem na CBDU sua entidade nacional de representação, sendo esta vinculada à Secretaria Especial do Esporte e à FISU. A confederação possui ainda FUEs em cada estado às quais respondem as IES, podendo desenvolver uma gestão interna discente, por meio das AAAs, ou institucional. Considerando a inexperiência em geral na gestão do esporte universitário, o trabalho buscou realizar uma avaliação do domínio teórico e adesão ao planejamento estratégico e suas ferramentas nas associações e ligas atléticas acadêmicas da UNICAMP e USP, bem como dos principais fatores que podem estimular ou dificultar seu desenvolvimento nas entidades. Dessa forma, o trabalho investigou as correlações entre o perfil das entidades e suas práticas de planejamento, além dos impactos gerados pela ausência dos mesmos, buscando desenvolver um modelo de aplicação para tais entidades. Nesse sentido, entende-se como planejamento estratégico o ato de desenvolver planejamento a longo prazo de uma organização como um todo, passando pelo seu diagnóstico estratégico, filosofia institucional, objetivos estratégicos e planos de ação. Objetivo: Analisar o nível de domínio teórico e adesão ao planejamento estratégico e suas ferramentas pelas Associações e

Ligas Atléticas Acadêmicas da UNICAMP. De maneira específica conceituar planejamento estratégico, suas principais técnicas e a organização institucional do esporte universitário, além de enumerar e descrever simplificadamente o perfil das AAAs e LAAs da UNICAMP e USP. Método: A metodologia de pesquisa consistiu em quanti-qualitativa, exploratória com caráter descritivo, realizada por meio de survey e análise descritiva univariada e bivariada. Em que se buscou um censo envolvendo um gestor responsável de cada associação para identificar o perfil organizacional, nível de conhecimento sobre PE, suas ferramentas e aplicabilidade do mesmo. No que tange à avaliação de perfil, houve questões abertas e fechadas para determinação do nome, situação jurídica, tempo de existência, cursos e número de estudantes que a entidade representa, volume financeiro anual e número de membros da entidade. Por fim, houve perguntas direcionadas a avaliação de desempenho esportivo, apoio institucional e proximidade com os ecossistemas empresariais e oficiais universitários (FUPE, CBDU e FISU), bem como uma pergunta fechada com uso de escala diferencial semântica para avaliar o nível de satisfação com a gestão interna. Para autodeclaração de domínio acerca do planejamento estratégico, foram utilizadas perguntas fechadas com uso da escala de Likert com soma de escores. Foi avaliada a autodeclaração de domínio sobre os conceitos e implementação de planejamento estratégico, tático e operacional, bem como missão, visão, valores, análise SWOT e objetivos e metas estratégicos. O final do instrumento identificou a adesão das entidades ao planejamento estratégico e suas ferramentas utilizando perguntas fechadas com respostas binárias acerca da implementação dos itens aos quais foram estudados a autodeclaração de domínio, anexadas de uma questão sobre o quanto a entidade considera necessário o desenvolvimento do PE. Em uma segunda seção o questionário apresentou perguntas distintas para entidades que possuem ou não um planejamento estratégico, buscando analisar as motivações e perspectivas de realização para as que ainda não o possuem. Já para as entidades com um planejamento estratégico definido, houve questões acerca dos processos para desenvolvimento e produtos finais. Resultados: Concluiu-se que as AAAs e LAAs possuem um perfil diverso entre si no que se refere ao tempo de existência, extensão de suas representatividades, estrutura esportiva e financiamento. Com maior uniformidade entre as entidades, verificaram-se tendências positivas em termos da gestão de pessoas e proximidade com o ecossistema não oficial de empresas especializadas e campeonatos. Com relação ao apoio institucional, verificou-se uma tendência mediana e de pouco conhecimento das entidades acerca do que a universidade pode dispor de recursos. Já como tendências negativas, estão o nível de regularização jurídica das entidades, bem como seu conhecimento e proximidade com o ecossistema oficial. Em relação às práticas de planejamento estratégico, verificou-se um baixo conhecimento técnico por parte dos gestores, com raras exceções. Ficou evidente a abordagem mais abstrata por parte dos respondentes, com maior facilidade nos mecanismos de filosofia institucional, forte dificuldade com elementos de diagnóstico estratégico e abordagem mediana com relação a objetivos e metas estratégicos. Tais circunstâncias impactaram na adesão de tais entidades ao planejamento estratégico, em que

em relação à adesão ao planejamento estratégico em si, o resultado, inicialmente, mostrou-se animador, com 51,5% das entidades declarando possuir um planejamento estratégico. Entretanto, ao fazer uma análise minuciosa das adesões aos elementos mencionados anteriormente, bem como do processo de desenvolvimento dos PEs, foi possível perceber um cenário bem distinto, com apenas 9,1% de adesão. Implicações Teóricas e Práticas: O trabalho pôde viabilizar o entendimento de uma das principais barreiras para o desenvolvimento do esporte universitário e todos seus benefícios nessas universidades e em suas regiões, facilitando a atuação de instituições que visam aprimorar o trabalho das AAAs e Ligas. Produzir uma gestão profissionalizada com o apoio das IES ao esporte universitário, pode colocá-lo em um estágio de desenvolvimento alinhado às tendências globais, entendendo que a posição dos gestores, a disponibilidade de capital e as relações desenvolvidas estabelecem o desempenho do esporte universitário. Dessa forma, o trabalho também visa explorar esse cenário e possibilitar uma sequência de pesquisas no campo, principalmente no que tange à gestão estudantil que configura-se como majoritária e dominante nas universidades.

Palavras-chave: Esporte Universitário; Planejamento Estratégico; Gestão do Esporte.

Referências Bibliográficas

Andion, Maria C., & Fava, Rubens (2002). Planejamento Estratégico. Gestão Empresarial/Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus.

Barbosa, Cláudio G (2014). Liderança na gestão do esporte universitário: proposta da criação de uma rede de dados. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias). Instituto de Biociências, UNESP, Rio Claro, São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/108687/000763966.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Barbosa, Cláudio G. (2017). A gestão pública do esporte universitário brasileiro: a bola não deve entrar por acaso. Tese de Doutorado. UNESP. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/151837>. Acesso em: 15 dez. 2020.

Carvalho, Fernando (2004). Práticas de Planejamento Estratégico e sua aplicação em organizações do terceiro setor. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo. p. 207, 2004. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11032005-222450/publico/Dissertacao.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CBDU. Confederação Brasileira do Desporto Universitário – Institucional. Disponível em: <https://www.cbdu.org.br/institucional/>. Acesso em: 28 de Dez. 2020.

Certo, S. C. & Peter, J. P (2005). Administração estratégica. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Da Costa, Lamartine P (2006). Esporte Universitário. Atlas do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, p. 10.19-10.21

Gil, Antonio C (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas

S.A. Machado, Denise S (2009). Filosofia Institucional: Missão - Visão - Valores do Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Monografia (Curso de Especialização em Bibliotecas Universitárias) - Faculdade de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 119, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Mattar, F. N. & Mattar, M. F. (2013). Gestão de Negócios Esportivos. Rio de Janeiro: Elsevier.

Maximiano, Antonio C. A. (2000). Introdução à Administração. São Paulo: Editora Atlas

S.A. Mello, Francisco S. H. (2018). OKRs da Missão às Métricas. Leanpub Norton,

David P. & Kaplan, Robert S. (1997). A estratégia em ação. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Oliveira,

Djalma P. R. (2007). Planejamento Estratégico - Conceitos, Metodologia e Práticas. São Paulo: Editora Atlas

S.A. Palma, Deborah & Inácio, Sandra L. (2009). Perfil dos gestores do esporte universitário da região metropolitana de São Paulo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em: <http://www.fupe.com.br/uploads/pdf/ATT00013.pdf>. Acesso em: 29 de Dez. de 2020.

A INTEGRIDADE ORGANIZACIONAL NA AUTORIDADE BRASILEIRA DE CONTROLE DE DOPAGEM (ABCD)

Emily Kohler
UFRGS

Alberto Reinaldo Reppold Filho
UFRGS

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A partir de dois acontecimentos esportivos de repercussão internacional envolvendo (a) um esquema de doping orquestrado na Rússia, com suspeita de participação do próprio governo do país, e (b) falhas no controle de dopagem nos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio-2016, que lançou dúvida sobre a capacidade das entidades nacionais de administração do esporte e das instituições governamentais brasileiras em garantir a lisura dos resultados das competições, propomo-nos a compreender o contexto da antidopagem no Brasil sob a perspectiva do conceito de Integridade organizacional. Objetivo: Deste modo, o presente estudo teve por objetivo analisar se, os procedimentos realizados pela Autoridade Brasileira de Controle de Dopagem (ABCD), garantem a Integridade do esporte no Brasil. De modo específico, pretendeu-se identificar e caracterizar as diretrizes utilizadas e as ações realizadas pela instituição; bem como, examinar se, sob o ponto de vista de representantes das entidades nacionais de administração do esporte e de instituições governamentais participantes da Rede Brasileira Antidopagem, a ABCD garante a Integridade do esporte no Brasil. Método: Com relação ao método aplicado, o estudo foi do tipo descritivo, com abordagem qualitativa, sendo realizado por meio de uma pesquisa documental e de entrevistas semiestruturadas. Foram realizadas 16 entrevistas com representantes de dois segmentos: Grupo I – das entidades nacionais de administração do esporte: presidentes, gerentes, supervisor de modalidade, coordenador, fisioterapeuta e superintendente; Grupo II – de instituições governamentais: funcionários públicos, prestador de serviço, vice-presidentes, coordenadores, presidente e diretor técnico. A pesquisa documental foi realizada junto às entidades nacionais de administração do esporte e às instituições governamentais participantes da pesquisa. Por fim, para a análise das informações foi empregada análise de conteúdo. Principais

Resultados: A ABCD é uma organização signatária da World Anti-Doping Agency (WADA) e, por isso, responsável por coordenar o tema no Brasil. Caracterizada enquanto instituição governamental, possui um corpo técnico composto por 23 funcionários, organizados em duas diretorias: Diretoria-Executiva, composta por setor Administrativo e de Gestão de Resultados; e Diretoria-Técnica, dividida em setor de Operações e de Educação. Além do gabinete composto pela secretária nacional, um chefe de gabinete e um assessor (ABCD, 2020c). Cada setor possui competências gerais prevista pela instituição, estando estas em conformidade com os padrões da WADA. Em referência às ações antidopagem realizadas pela ABCD, destacam-se um conjunto de iniciativas realizadas para a Educação, nos formatos presencial e online, bem como, a campanha #jogolimpo e as Jornadas de Formação e Atualização de Agentes de Controle de Dopagem. Além disso, a ABCD possui projetos-piloto de Educação em andamento, junto a uma universidade do estado do Rio Grande do Sul e a uma Secretaria Municipal do estado de Minas Gerais. Com relação aos documentos identificados na pesquisa, destacam-se as Diretrizes Antidopagem, referente às principais normatizações para a antidopagem no Brasil; Documentos Gerais, subdividido em documentos de informação e educação antidopagem, sobre procedimentos técnicos da ABCD e documentos produzidos pela Agência Mundial Antidopagem; Atos Normativos, referente a Leis, Decretos, Resoluções e Portarias instituídas em favor da antidopagem; e de Transparência, referente aos documentos que visam dar publicidade a procedimentos e decisões institucionais. Ao total, somaram-se 100 documentos analisados. Em suma, sob a perspectiva do conceito de integridade organizacional, destacam-se os aspectos legais, que pretendem garantir o todo harmonioso, em conformidade com os compromissos assumidos e frente às responsabilidades da ABCD. Nesta perspectiva, os sistemas de monitoramento e avaliação, sejam os da ABCD ou da WADA, visam garantir tais cumprimentos, bem como, são capazes de apontar melhoramentos para a sua atuação. Ainda, foram observados esforços significativos com o intuito de aumentar a transparência da instituição, isso porque, a reestruturação do site institucional e o Painel de Gestão da ABCD aumentaram significativamente o número de informações prestadas. Contudo, destacam-se aspectos relacionados à burocratização dos processos e um orçamento que parece limitar a atuação da instituição. Neste sentido, a redução no número de funcionários comparado ao aumento dos serviços prestados pela ABCD tem gerado limitações na capacidade operativa da própria instituição. Outro aspecto destacado pelos representantes de entidades nacionais de administração do esporte foram as descontinuidades na gestão da ABCD. Por fim, diferentes perspectivas e entendimentos sobre o modelo de gestão da ABCD foram apresentados, considerando sua estrutura organizacional e de funcionamento. Considerações Finais: Neste sentido, pesar da organização e atuação da ABCD estar em conformidade com a integridade organizacional esperada, discursos contrários alertam para descompassos de ordem individual, frente aos princípios institucionais apresentados pela ABCD. Ainda, as diferentes perspectivas apresentadas por gestores participantes da entrevista sobre o que é antidopagem, coloca em discussão o entendimento que alcança sua

comunidade e a necessidade de políticas educativas direcionadas à gestão, com vistas a consolidar uma cultura antidopagem no Brasil.

Palavras-chave: Antidopagem; Integridade; Gestão Esportiva; Governança.

Referências Bibliográficas

Autoridade Brasileira de Controle de Dopagem (ABCD). QUEM É QUEM (2020c). Disponível em: https://www.gov.br/abcd/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/quem-e-quem. Acesso em: 04 out. 2020.

GOVERNANÇA EM CONFEDERAÇÕES OLÍMPICAS BRASILEIRAS: IMPACTOS DO PRIMEIRO CICLO DE IMPLEMENTAÇÃO DO RATING INTEGRA

Rene Vinicius Donnangelo Fender
Comitê Brasileiro de Clubes Paralímpicos

Flávia da Cunha Bastos
Universidade de São Paulo

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Após a realização dos megaeventos esportivos no período 2007-2016, diversos fatores expuseram a situação de instabilidade e falta de estrutura consistente do esporte de alto rendimento no Brasil, sobretudo nas Confederações esportivas. A crise econômica do país que dificultou os aportes públicos e privados, a estrutura arcaica da gestão, a falta da profissionalização e a ausência de processos democráticos e de transparência são fatores que poderiam afetar o processo de modernização nas entidades gestoras do esporte olímpico (Cury & Silveira, 2017; Baibich, 2017). Práticas de governança, sistema de prestação de contas, monitoramento e controle institucional são identificadas na literatura e na prática como exercendo função essencial na manutenção do equilíbrio entre as organizações e seus diversos atores institucionais, mas é preciso haver um método eficaz para avaliar a governança de organizações esportivas (Chappelet, 2018). Na literatura internacional não foram identificados estudos voltados a avaliar os impactos da adoção de princípios específicos nos resultados reais da governança ou no desempenho das organizações esportivas (Parent & Hoye, 2018). No Brasil, são raros estudos no campo da governança acerca das Confederações Olímpicas. Paralelamente à lacuna acadêmica, há ações oriundas da prática, entre elas o Rating Integra. O instrumento é uma realização do COB, CPB, CBC, Instituto Ethos e Atletas pelo Brasil, reunindo entidades esportivas, patrocinadoras, atletas e organizações da sociedade civil. Almeja-se com o Rating Integra criar um parâmetro de governança, transparência e integridade nas confederações, federações e clubes, além de estabelecer um mecanismo para os que financiam o esporte no país (Rating

Integra, 2019), sendo um parâmetro claro para avaliar e reconhecer o comprometimento das instituições patrocinadas e que estão em busca de aporte (CPB, 2017). Objetivo: Identificar e analisar os impactos nas práticas de governança de Confederações Olímpicas que aderiram ao primeiro ciclo de avaliação do instrumento Rating Integra. Método: Pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa (Veal & Darcy, 2014). O critério de inclusão para a amostra foi a Confederação ter participado do primeiro ciclo de avaliação do Rating Integra e ter ficado acima da nota de corte estabelecida. Quatro foram as entidades nesse grupo: CBVela, CBBd, CBDN e CBTM. Na pesquisa documental (Gil, 2002), participaram as quatro Confederações, analizando-se atas de reuniões e relatórios das entidades. Registrou-se toda menção ao Rating Integra e informações que de alguma forma sugerissem que determinado acontecimento tenha ocorrido devido ou ao feedback oferecido pelo instrumento. Na pesquisa de campo (Gil, 2002; Marconi & Lakatos, 2003) participaram as Confederações A e B, com uma entrevista online, em profundidade, com um roteiro semiestruturado, com um gestor da organização (Edwards & Skinner, 2009; Queirós & Lacerda, 2013). As informações foram tratadas por análise de conteúdo (Bardin, 2011). Principais resultados: Com a congruência dos resultados da pesquisa documental e de campo, e da comparação e discussão destes com a literatura, pode-se concluir que houve impactos da aplicação do primeiro ciclo de avaliação do instrumento Rating Integra nas práticas de governança das Confederações Olímpicas estudadas, dentre elas: auxílio na indicação da documentação necessária para as entidades estarem de acordo com as práticas de governança, principalmente nas questões de anticorrupção; é uma certificação de um terceiro que comunica para o mercado as entidades que possuem boas práticas de governança, gerando visibilidade; o relatório de sugestões desenvolve uma padronização do que se espera de uma entidade com boas práticas. Os gestores concordam que “a relação de patrocínio não esteja ligada à governança, e sim está ligada às entregas de marketing”. Portanto, sem relação direta, sendo necessário um alinhamento estratégico comercial entre as duas organizações. Portanto, teoricamente estarem respaldadas com boas práticas não garante que acordos de patrocínios sejam firmados, sendo esse um papel pertinente principalmente aos departamentos de marketing das entidades. Sobre essa questão surgiu uma divergência: a ConfA aponta que não houve benefício de aproximação com os patrocinadores; a ConfB diz que houve pelo menos uma abertura de diálogo. Reforça-se aqui a emersão de uma categoria que não existe nos indicadores do Rating Integra, ou seja, foi identificada nas percepções dos gestores como uma questão que não é tratada diretamente pelo Rating. Essa categoria a posteriori, identificada como Marketing e Relações Comerciais, poderia ser um indicador na dimensão Governança e Gestão do instrumento do Rating Integra. Considerações Finais: Considera-se interessante que haja uma continuidade de acompanhamento ao longo dos anos que a entidade estiver participando do Rating Integra, assim como acompanhar e analisar o processo de maturação do próprio instrumento do Rating Integra, porque a tendência é que ele se aperfeiçoe. Também fazer um acompanhamento da aproximação entre

patrocinadores e patrocinados, observando se está havendo retornos mais tangíveis. Implicações teóricas e práticas: O estudo oferece um corpo de conhecimento sistematizado acerca de diversas teorias sobre governança e uma síntese de vários instrumentos de avaliação de âmbito internacional e nacional. Esse robusto e sistemático arcabouço teórico pode permitir que pesquisadores tenham um ponto de partida para pesquisas futuras com aplicação à gestão de entidades de administração do esporte olímpico. Ademais, a própria realização deste estudo levou principalmente as Confederações que participaram das entrevistas a refletirem sobre o processo de avaliação do Rating Integra ao qual estão submetidos. Assim, como implicação prática, espera-se que os resultados contribuam para que essas entidades lidem de uma maneira mais aprofundada com o Rating Integra, principalmente dos pontos de relevância destacados pelo presente estudo. Da mesma forma, os resultados podem ser considerados para reflexão dos gestores do Rating Integra, para possíveis aprimoramentos do instrumento.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Governança do Esporte; Organizações esportivas; Instrumentos de avaliação; Transparência.

Referências Bibliográficas

Baibich, A. (2017). Por que os investimentos no esporte secaram depois da Olimpíada do Rio. Gazeta Zero Hora. Retirado de: https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/olimpiada/noticia/2017/02/por-que-os-investimentosno-esporte-secaram-depois-da-olimpiada-do-rio-9717336.html.

CPB (2017). CPB assina termo para criação de plataforma de avaliação das entidades esportivas. Comitê Paralímpico Brasileiro. Retirado de: https://www.cpb.org. br/noticia/detalhe/1329/cpb-assina-termo-para-criacao-de-plataforma-de-avaliacao-das-entidades-esportivas

Cury, A., & Silveira, D. (2017). PIB recua 3,6% em 2016, e Brasil tem pior recessão da história. Globo.com. Retirado de: https://g1.globo.com/economia/noticia/ pib-brasileiro-recua-36-em-2016-e-tem-pior-recessao-da-historia.ghtml

Chappelet, J.-L. (2018). Beyond governance: the need to improve the regulation of international sport. Sport in Society, 21(5), pp. 724–734. https://doi.org/10.1080/1 7430437.2018.1401355

Edwards, A. & Skinner, J. (2009). Qualitative research in Sport Management. Oxon: Routledge.

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetas de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. D. A. & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Parent, M. M., & Hoye, R. (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review. Cogent Social Sciences, 4(1), pp. 1–24. https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1503578

Queirós, P. & Lacerda, T. (2013). A importância da entrevista na investigação qualitativa In:

I. Mesquita & A. Graça (Org.). Investigação qualitativa em desporto. 2. ed. Porto: Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto, pp. 175-206.

Rating Integra (2019). Manual de aplicação Rating Integra. Rating Integra. Retrieved from https://www.ethos.org.br/cedoc/manual-rating-integra/ Veal,

A. J., & Darcy, S. (2014). Research methods in sport studies and sport management: a practical guide. Oxon: Routledge

HÉLICE TRÍPLICE, ESPORTE E EDUCAÇÃO FÍSICA: REVISÃO DA LITERATURA

Edilson de Almeida Nogueira Ribeiro
Universidade Federal do Pará

Carlos Alberto Figueiredo da Silva
UNIVERSO

Mônica dos Anjos Costa de Rezende
Universidade Federal do Pará

Carla Isabel Paula da Rocha de Araujo
Universidade Federal do Pará

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Com a busca por modelos de gestão inovadores e a capacidade de agregar diversos conhecimentos junto de ações para que isso gere riqueza, surge a necessidade de que alguns setores se façam presentes. Dentre estes há a salientar a importância do Governo, da Universidade e das Empresas. As interações destes três podem gerar conhecimento e agregado a políticas inovadoras fomenta aquilo que se denomina como hélice tríplice. Este conceito surgiu a partir da proposição dos professores Henry Etzkowitz e Loet Leydesdorff em 1996. Ele é caracterizado pela interação de empresas, ciência e políticas governamentais, para explicar a dinâmica da inovação tecnológica no processo de desenvolvimento de uma região. Decidimos observar a relação deste modelo com o esporte e educação física partindo do seguinte questionamento: Como a literatura tem estudado e analisado a correlação entre Hélice tríplice, esporte, gestão esportiva, educação física? Objetivo: Investigar na literatura disponível estudos em língua portuguesa sobre a hélice tríplice que se relacionem com Gestão Esportiva, Esporte e Educação Física. Método: Uma revisão de Literatura tendo característica de porte qualitativo, com os artigos indexados na plataforma de periódicos CAPES. O levantamento para a coleta dos artigos foi feito no dia 08/04 de 2022 com as combinações das palavras-chave “Hélice Tríplice”, “Esporte”, “Gestão Esportiva” e “Educação Física”. Por meio da leitura

do título e resumo, selecionamos 3 artigos para a leitura completa que são: “O esporte náutico e a dinâmica da hélice tríplice no projeto Grael: um estudo de caso”, “O Portal da Inovação do MCT e a sinergia entre universidade, empresa e governo no desenvolvimento da educação física” e “Percepções de lideranças sobre a atuação das autarquias locais no desenvolvimento do desporto em Portugal”. Principais Resultados: Os textos analisados sinalizam uma relação entre Hélice tríplice e esporte e Atividade física. Mattos et al (2010) destacam a importância da prática do esporte na nossa sociedade, sendo este importante por agregar valores de cidadania, socialização e crescimento profissional e pessoal. Empresas e instituições utilizam o esporte como forma de combater a falta de oportunidades e injustiças sociais que são geradas pelo sistema regente, trazendo para a discussão a importância da interação entre empresas, universidade e governo para o desenvolvimento social por intermédio do esporte. Observando que a hélice tríplice relacionada ao esporte tem grande potencial para alavancar o desenvolvimento da comunidade esportiva e da educação física, assim como mostra Machado, Sarmento & Silva, (2020). Os autores dizem que o esporte influencia na geração de receitas importantes para a economia local e o torna como um fator de desenvolvimento, e que a interação dos setores com o esporte tem sido utilizada para o fortalecimento de alianças e nos processos de inovação. Machado, Sarmento & Silva (2020) trazem de forma fundamental o planejamento para um funcionamento pleno desse modelo de gestão e com grande necessidade de estabelecer parcerias com todas as pás da Hélice Tríplice e assim incentivar a promoção da atividade física e esporte. Mattos et al. (2010) mostra a dificuldade das parcerias com as empresas em relação ao patrocínio, onde evidenciaram um certo preconceito das empresas em patrocinar eventos e projetos relacionados ao esporte, dando preferência à formação profissional e educacional. Considerações finais: O estudo buscou analisar a bibliografia, sobre hélice tríplice relacionada ao esporte, e definir quais os artigos e as principais discussões que trazem. Foram encontrados apenas 3 artigos indexados na base de dados da CAPES em língua portuguesa. Foi possível concluir que eles relacionam o modelo de gestão Hélice Tríplice com o esporte, trazendo a interações governo-empresa-universidade. O esporte pode trazer avanços para a cidadania, crescimento profissional e socialização, além do desenvolvimento regional que a hélice tríplice relacionado com o esporte pode trazer, isto tanto no quesito econômico quanto no quesito social. O estudo caminha para que a comunidade acadêmica e a comunidade local possam desenvolver mais pesquisas na área e apresentar o potencial que a hélice tríplice pode trazer em relação ao esporte e seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Educação Física; Hélice Tríplice; Gestão; Esporte.

Referências Bibliográficas

ETZKOWITZ, Henry. Hélice tríplice. Universidade-indústria-governo: inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009

MACHADO, J. E. O., Sarmento, J. P., & Silva, C. A. F. da. (set./dez. 2020). Perceções de lideranças sobre a atuação das autarquias locais no desenvolvimento do desporto em Portugal.

PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review | São Paulo | v. 9 | n. 3 | p. 539-567 | set./dez. 2020

MATTOS, Daniel Corrêa De; SILVA, Carlos Alberto Figueiredo Da; LOPES, José Pedro Sarmento Rebocho; CAPINUSSÚ, José Maurício. "O ESPORTE NÁUTICO E A DINÂMICA DA HÉLICE TRÍPLICE NO PROJETO GRAEL: UM ESTUDO DE CASO." In. Movimento, Porto Alegre, v.16, n.3, p. 221-239, julho/setembro de 2010.

SILVA, Carlos Alberto Figueiredo Da; VOTRE, Sebastião Josué. "O Portal Da Inovação Do MCT E a Sinergia Entre Universidade, Empresa E Governo No Desenvolvimento Da Educação Física. In. Revista Brasileira De Educação Física e Esporte, São Paulo, v.26, n.1, p. 161-69, jan./mar. 2012.

MÚLTIPLAS PROPRIEDADES DE CLUBES DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA E AGENDA PARA FUTURAS PESQUISAS

Felipe Alexandre de Souza Félix Nunes
Universidade Federal de Minas Gerais

Carlos Alberto Gonçalves
Universidade Federal de Minas Gerais

Thadeu Miranda Gasparetto
National Research University Higher School of Economics

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A propriedade dos clubes de futebol foi um dos tópicos que experimentou mudanças importantes ao longo dos últimos 30 anos (Sánchez et al., 2021; Serrano et al., 2018). Países como Espanha, Itália, Portugal e Chile adotaram legislações que converteram os clubes em sociedades anônimas. Algumas ligas observaram seus clubes se comportarem como firmas privadas e corporações públicas, enquanto algumas agremiações se mantiveram com o status de associações (Rohde & Breuer, 2017). No Brasil foi instituído o modelo de Sociedade Anônima do Futebol, visando oferecer aos clubes brasileiros uma regulamentação para a adoção deste modelo jurídico com tributações e exigências distintas do modelo anterior de associações civis sem fins lucrativos (LEI Nº 14.193, DE 6 DE AGOSTO DE 2021, 2021). Embora recente no Brasil, em outros países a propriedade dos clubes de futebol tem se tornado cada vez mais concentrada em grandes empresários (Sánchez et al., 2021). Dentro deste contexto um fenômeno vem ganhando campo ao longo da última década. São os chamados multi- club ownerships, ou múltiplas propriedades de clubes de futebol (Bauers & Hovemann, 2019; Ivkošić, 2021; Pastore, 2018). Conglomerados que reúnem sobre uma mesma corporação diversos clubes de futebol, na maioria das vezes de países diferentes, que são controlados por uma gestão central corporativa. Esse novo termo dentro do contexto do futebol ainda é pouco estudado na academia, dando margem para exploração do tema no

sentido de compreender os principais conceitos envolvidos nessas relações. Assim, este estudo irá percorrer alguns dos principais tópicos discutidos recentemente por estudos internacionais, a fim de propor uma agenda para futuras investigações. Objetivo: Desta maneira este trabalho pretende realizar uma análise bibliométrica sobre os trabalhos a respeito de propriedade de múltiplos clubes e, a partir deste levantamento, avançar a agenda de pesquisa sobre o tema englobando tópicos relevantes à gestão do esporte. Método e Análise de Dados: Na intenção de analisar as publicações sobre o tema das múltiplas propriedades de clubes, este trabalho utilizou como estratégia a realização de uma revisão bibliométrica. Essa técnica corresponde à utilização de ferramentas matemáticas e estatísticas para estudar as publicações de um determinado campo de pesquisa (Diodato & Gellatly, 2013). De modo que essa metodologia utiliza instrumentos quantitativos para analisar o avanço das investigações em um determinado tópico, verificando tendências e gerando uma perspectiva ampla de um campo de pesquisa (Jia et al., 2014). Utilizando os termos de busca “multi-club ownership”, “multi club ownership”, “Red Bull” e “City Football Group” com as possíveis combinações booleanas de pesquisa – AND e OR – nas bases Web of Science, Scopus e, por fim, no Google Acadêmico. Após uma análise inicial de todas as publicações sobre múltiplas propriedades de clubes (multi-club ownership) os trabalhos foram restritos para análise àqueles que abordavam o tema no esporte futebol (football association ou soccer). Igualmente foram excluídos os resultados duplicados. Em seguida excluiu-se os artigos de jornal, os livros e capítulos de livros e as teses, dissertações, working papers ou monografias desta análise. Foi realizada uma segunda triagem com base em critérios para a seleção de artigo, assim como é recomendado por autores da técnica de Revisão Sistemática (Sampaio & Mancini, 2007). Resultados preliminares e Discussão: O levantamento inicial resultou em 418 resultados totais e o critério adotado para excluir eventuais trabalhos foi executar uma avaliação dos títulos e resumos. Após a triagem restaram 40 itens, entre artigos, resumos de conferência e trabalho “pré-print”. Por fim, os resumos, títulos e palavras-chaves em outros idiomas que não o inglês foram traduzidos para este idioma utilizando a ferramenta Google Tradutor para as análises subsequentes. As tendências anuais das publicações sobre o tema de múltiplas propriedades de clubes podem ser observadas compreendendo os últimos 15 anos de publicação, desde 2007 até 2022. Há oscilação nos primeiros 10 anos da amostra, entre 2007 e 2016, com metade dos anos sem registros de artigos (2008, 2011, 2012, 2014 e 2015). Desde então, no outro recorte de tempo da amostra entre 2017 e 2022, há publicações anualmente e tendo o ano de 2020 com maior quantidade de artigos sobre o tema. Considerações: Os primeiros trabalhos, em sua maioria, versaram sobre a deficiente regulamentação do controle de múltiplos clubes e a influência que isso poderia acarretar na segurança e integridade das competições (Cherpillod, 2010; Hovemann et al., 2010). O aumento das publicações acadêmicas sobre MCO coincidem com a expansão da influência de dois grupos de múltiplas propriedades: a Red Bull, a partir de 2006, e o City Football Group, a partir de 2013. Observa-se pelo levantamento as preocupações acerca da regulamentação do tópico pela

federação europeia de futebol (UEFA) (Lindholm, 2016; Pijetlovic, 2017; Weiler, 2007). Ao passo que o trabalho dos autores Rohde & Breuer (2016, 2017) se dedica a investigar a influência da capitalização dos clubes e seus investidores nos resultados esportivos. Projeções: Este trabalho pretende avançar em um levantamento descritivo de algumas das redes de propriedade de múltiplos clubes, além de observar as trocas de ativos (jogadores de futebol) entre eles e terceiros, a fim de compreender a relevância das redes como vantagem estratégica. Entre projeções de futuros estudos entende-se que há oportunidades de investigação sobre os contextos migratórios das ligas de futebol como implicação na importância de clubes e ligas na composição de redes de múltiplas propriedades de clubes. Há também lacunas relacionadas aos princípios de governança necessários para manutenção da transparência e ética nas relações entre os clubes presentes em uma MCO.

Palavras-chave: Análise Bibliométrica; Futebol; Multi-club ownership; Gestão estratégica do esporte; Estratégia.

Referências Bibliográficas

Bauers, S. B., & Hovemann, G. (2019). Regulation von beherrschendem Einfluss im deutschen Profifußball – Eine empirische Vergleichsanalyse von Faninteressen der Jahre 2011 und 2017. Sport Und Gesellschaft, 16(2), 155–180. https://doi.org/10.1515/sug-2019-0009

Cherpillod, I. (2010). Comment on CAS 98/200 AEK Athens and Slavia Prague v. UEFA. The International Sports Law Journal, 1–2, 124–130. Diodato, V. P., & Gellatly, P. (2013). Dictionary of Bibliometrics. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203714133

Fleury, F. A., Brashear-Alejandro, T., & Feldmann, P. R. (2014). Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 3(1), 01-11–11. https://doi.org/10.5585/podium.v3i1.82

Hovemann, G., Lammert, J., Richter, F., & Hallmann, K. (2010). Deficiencies of UEFA-Regulations in Determining Controlling Influence on Professional Football Clubs. BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG UND PRAXIS, 62(4), 447–461. Ivkošić, M. (2021). Restriction of multi-club ownership in professional football. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 58(1), 253–290. https://doi.org/10.31141/zrpfs.2021.58.139.253

Jia, X., Dai, T., & Guo, X. (2014). Comprehensive exploration of urban health by bibliometric analysis: 35 years and 11,299 articles. Scientometrics, 99(3), 881–894. https://doi.org/10.1007/s11192-013-1220-4

Lindholm, J. (2016). Can I please have a slice of Ronaldo? The legality of FIFA's ban on third-party ownership under European union law. The International Sports Law Journal, 15(3), 137–148. https://doi.org/10.1007/s40318-015-0075-7

Pastore, L. (2018). THIRD PARTY OWNERSHIP AND MULTI-CLUB OWNERSHIP: WHERE FOOTBALL IS HEADING FOR. Rivista di Diritto ed Economia dello Sport, XIV(1), 23–58.

Pijetlovic, K. (2017). EU sports law: A uniform algorithm for regulatory rules. The International Sports Law Journal, 17(1), 86–100. https://doi.org/10.1007/s40318-017-0114-7

Rohde, M., & Breuer, C. (2016). The Financial Impact of (Foreign) Private Investors on Team Investments and Profits in Professional Football: Empirical Evidence from the Premier League. Applied Economics and Finance, 3(2), 243–255. https://doi.org/10.11114/aef.v3i2.1366

Rohde, M., & Breuer, C. (2017). The market for football club investors: A review of theory and empirical evidence from professional European football. European Sport Management Quarterly, 17(3), 265–289. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1279203

Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica. Brazilian Journal of Physical Therapy, 11, 83–89. https://doi.org/10.1590/S1413-35552007000100013

Serrano, R., Lacerda, D. P., Cassel, R. A., Rodrigues, L. H., & Soares, P. F. (2018). Systemic Analysis of the Soccer (Football) Value Chain: Learning from the Brazilian Context. Systemic Practice and Action Research, 31(3), 269–291. https://doi.org/10.1007/s11213-017-9425-8

Simões Santos, I. (2021). FUTEBOL-NEGÓCIO E ATIVISMOS TORCEDORES: NOTAS PARA UM ESTUDO DA POLÍTICA EM CLUBES DA EUROPA E AMÉRICA DO SUL. Recorde: Revista de História do Esporte, 14(1), Article 1. https://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/44504
Weiler, S. (2007). Multi-club ownership in Germany: Analysis. World sports law report: the newsletter for the sport business, 5(12), 6-f.

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE ORGANIZAÇÕES NO ESPORTE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Kleber Augusto Ribeiro
Instituto Federal do Ceará e Universidade de São Paulo

Ary José Rocco Junior
Universidade de São Paulo

Sub-área: 10. Estratégia, Governança e Responsabilidade Social Corporativa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A avaliação do desempenho representa um importante tema na teoria e na prática organizacional, pois determinar o grau em que uma organização está alcançando seus objetivos ou propósitos permite-lhes não só avaliar e melhorar suas práticas de gestão, mas também preservar a legitimidade em relação aos stakeholders e a sociedade (Winand et al. 2014; Chelladurai, 2014; Madella et al., 2005). Segundo Nagel et al., (2015), no processo de racionalização e profissionalização das práticas de gestão, parte das organizações esportivas parece ter se movido progressivamente e deliberadamente para um sistema de operações mais empresarial, que cada vez mais têm exigido a aplicação de sistemas de avaliação para uma gestão mais eficiente, eficaz e transparente. Nesse sentido, para Baraldi (1998), a disponibilidade de métodos válidos, confiáveis e específicos para medir o desempenho organizacional representa uma questão decisiva para todas as organizações envolvidas nesse processo de profissionalização. Embora tenha sido objeto de estudo desde a década de 1950, foi somente a partir da década de 1980 que estudos sobre desempenho organizacional são identificados no contexto esportivo (Barth et al., 2019; Frisby, 1983). Visando levantar e analisar esses estudos, procedeu-se uma revisão de literatura. Objetivo: Identificar como o desempenho organizacional no esporte foi avaliado e, com isso, compreender melhor o construto de interesse, os procedimentos adotados para sua mensuração, bem como consensos, lacunas e possibilidades existentes. Método: O estudo caracterizou-se como uma revisão sistemática integrativa de literatura (RSI), fundamentado no protocolo ou método PRISMA (Page et al., 2021a; 2021b). Os itens procedimentais do protocolo foram agrupados em sete etapas, que constituíram os passos deste estudo. A RSI norteou-se pelas

seguintes questões: a) como o desempenho organizacional no esporte foi avaliado? b) quais dimensões e indicadores foram considerados nos modelos propostos e/ou utilizados? Foram consideradas as seguintes condições de elegibilidade: 1) configurar-se como um trabalho científico completo; 2) estar disponível para acesso; 3) ser estudo que propõe ou utiliza um modelo de avaliação de desempenho organizacional no esporte. Dado o reduzido número de registros identificados em estudos anteriores, optou-se por não estabelecer limite temporal no processo de busca. As fontes de informação da RSI foram as bases de dados eletrônicas Portal de Periódicos da CAPES e Web of Science, bem como base de dados própria dos autores. A busca foi realizada manualmente no mês de maio de 2022, utilizando os termos descritores em língua inglesa, bem como ferramentas eletrônicas das bases de dados, como boleadores e rótulos que permitiam um melhor alcance e assertividade de estudos específicos. O processo de seleção dos estudos foi realizado manualmente e individualmente, por meio das etapas de identificação, triagem e inclusão. Principais Resultados: o processo de seleção identificou 207 registros nas bases de dados utilizadas. Numa verificação manual preliminar, foram excluídos 86 registros duplicados, sendo 146 analisados no processo de triagem. No processo de triagem foram excluídas 123 produções por não atenderem aos critérios de elegibilidade. Ao final do processo de seleção, foram incluídos 23 estudos para a análise. Os estudos foram organizados em cinco categorias, de acordo com a abordagem da avaliação do desempenho organizacional utilizada. Foram identificados 4 estudos de Abordagem Sistêmica, fundamentados em modelos clássicos como: Objetivos; Recursos do Sistema; e de Processo. A RSI identificou 8 estudos que utilizaram a Abordagem de Múltiplos Constituintes. Como limitações desses estudos e da abordagem, destacam-se a não utilização de fontes documentais e a avaliação baseada exclusivamente na percepção dos stakeholders, que em muitos casos, não possuem informações sobre parte das dimensões avaliadas. Foram identificados 6 estudos fundamentados na Abordagem de Valores Concorrentes (CVA), configurados como escalas psicométricas, que mensuraram o desempenho organizacional por meio da percepção subjetiva dos seus diversos stakeholders. Esses estudos não consideraram fontes documentais da realidade avaliada. Foram identificados 4 estudos categorizados como multidimensionais por considerarem uma amplitude (globalidade) de dimensões do desempenho e de níveis sistêmicos organizacionais na análise. Esses estudos utilizaram-se de fontes de dados documentais e objetivos, não sendo restritos à percepção subjetiva dos membros constituintes. Dada a multiplicidade e diversidade das dimensões analisadas por esses estudos, a disponibilidade de dados e a complexidade de sua coleta e análise foram fatores limitantes desses modelos. Considerações Finais: A RSI evidenciou o contexto teórico e prático alertado por Winand et al. (2014), de ausência de consenso sobre como a avaliação de desempenho de organizações esportivas deve ser empreendida. Devido ao baixo número de iniciativas científicas no campo, não houve uma alta concentração de pesquisas e consequente destaque de um determinado modelo de mensuração. Embora seja clara a importância da multidimensionalidade num modelo de avaliação

organizacional, nem todas as abordagens utilizadas foram capazes de integrar efetivamente múltiplas dimensões do desempenho organizacional, fato também identificado por Madella et al. (2005). A maior parte dos estudos analisados mensuraram o desempenho organizacional por meio de percepções subjetivas de diversos grupos de stakeholders, condição que compromete a validade dessa avaliação. Outro quadro identificado foi a predominância estudos voltados para organizações responsáveis pela gestão da elite do esporte nacional e internacional. No Brasil, o único estudo identificado foi Pedro (2003), que avaliou o desempenho de uma federação estadual fundamentado no depoimento de um pequeno grupo de dirigentes de clubes. Por fim, além de apresentar a importância da avaliação do desempenho organizacional para o contexto esportivo, este estudo identifica modelos, fragilidades e lacunas existentes sobre essa temática, tão relevante para a teoria e para a prática organizacional no esporte e que representa um campo fértil para novos estudos.

Palavras-chave: Entidades Esportivas; Gestão Organizacional; Performance Organizacional; Eficiência e Eficácia Organizacional; Federações Esportivas.

Referências Bibliográficas

Baraldi, S. (1998). Management control systems in NPOs: a Italian survey. Financial Accountability and Management, v. 14, p. 141-164.

Barth, M.; Emrich, E.; Daumann, F. (2018). Approaches and methods used for measuring organizational performance in national sport governing bodies from 1986 to 2014. A systematized review. Current Issues in Sport Science, 3:010. DOI: 10.15203/CISS_2018.010

Chelladurai, P. (2014). Managing organizations for sport and physical activity: a systems perspective. 4th ed. London: Routledge. Eydi, H. (2015). Organizational Effectiveness Models: Review and Apply in Non-Profit Sporting Organizations. American Journal of Economics, v. 1, n. 5, p. 8.

Frisby, W. (1983). Bureaucratization of national sport governing bodies and their effectiveness. 1983. Thesis (Doctor of Philosophy in Knesiology) - University of Waterloo.

Madella, A.; Bayle, E.; Tome, J. (2005). The organisational performance of national swimming federations in Mediterranean countries: A comparative approach. European Journal of Sport Science, v. 5, n. 4, p. 207–220.

Nagel, S.; Schlesinger, T.; Bayle, E.; et al. (2015). Professionalisation of sport federations – a multi-level framework for analysing forms, causes and consequences. European Sport Management Quarterly, v. 15, n. 4, p. 407–433. Page,

M. J.; Mackenzie, J. E.; Bossuyt, P. M.; et al. (2021a). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. Systematic Reviews, v. 10, n. 1, p. 89. DOI: https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4 Page,

M. J; Moher, D.; Bossuyt, P. M; et al. (2021b). PRISMA 2020 explanation and elaboration: updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. BMJ, 372:n71. DOI: http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n160

Pedro, M. A. D. (2013). A Eficácia Organizacional e o Desporto: estudo de caso na Federação Paulista de Basketball. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) - Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto.

Winand, M.; Vos, S.; Classens, M.; et al. (2014). A unified model of non-profit sport organizations performance: perspectives from the literature. Managing Leisure, v. 19, n. 2, p. 121–150.

Sub-área 11:
Economia e Finanças

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE RECEITA E CONQUISTAS DE MEDALHAS OLÍMPICAS POR CONFEDERAÇÕES ESPORTIVAS BRASILEIRAS

Ana Luísa Orsi Pedreira Santos
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Prof. Dr. Evandro Cassiano de Lázari
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 11. Economia e Finanças

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A Gestão do Esporte utiliza diversos conhecimentos para sua funcionalidade, provenientes principalmente da Ciências do Esporte e da Administração, visando o gerenciamento de atividades de instituições esportivas, e ainda está passando por um período de afirmação no Brasil (Mazzei & Rocco Júnior, 2017). A Lei Agnelo Piva nº 10.264/2001, foi aprovada em Julho de 2001, possuído o objetivo de: fomento esportivo, desenvolvimento e manutenção do desporto, formação de recursos humanos, preparação técnica, manutenção e locomoção de atletas e suas participações em eventos desportivos (BRASIL, 2001; COB, 2004). Essa Lei, realizou alterações na Lei nº 9.615/1998, mais conhecida como Lei Pelé, regulando o repasse de 2% da arrecadação dos prognósticos e Loterias Federais ao desenvolvimento do esporte (ALMEIDA & JÚNIOR, 2011). Onde, desses 2%, 1,7% são repassados para o COB e 0,3% para o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) (BRASIL, 2001). Dessa forma, a Lei Agnelo Piva constitui-se de verbas federais repassadas diretamente ao COB (BRASIL, 2001; MEIRA, et al., 2012). Objetivo: Diante disso, o trabalho busca investigar as receitas das Confederações Olímpicas Brasileiras, analisando recursos disponibilizados e o desempenho dessas equipes durante os Jogos Olímpicos de 2008, 2012 e 2016. Essa análise irá se fundamentar quantitativamente, buscando concluir se o financiamento das

modalidades, seja pelo setor público ou privado, favorece o rendimento dos atletas aumentando o número de medalhas conquistadas dessas modalidades. Verificando se a receita da Confederação pode afetar o desempenho do time, onde quanto maior o investimento para com a Confederação, maior sua conquista de medalhas durante os Jogos Olímpicos ou vice-versa. Método: Definiu-se as Confederações Olímpicas seguindo o padrão de terem conquistado ao menos uma medalha em todas as edições dos Jogos Olímpicos de 2008, 2012 e 2016. Para isso foi acessado o site oficial do Comitê Olímpico Brasileiro, disponível em: https://www.cob.org.br/pt/cob/time-brasil/brasil-nos-jogos/participacoes, que indica as medalhas obtidas nas competições determinadas. Concluindo que as únicas Confederações neste padrão são; I- CBF (Confederação Brasileira de Futebol), II- CBV (Confederação Brasileira de Vôlei), III- CBJ (Confederação Brasileira de Judô), IV- CBVela (Confederação Brasileira de Vela, V- CBDA (Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos). Para prosseguir com a coleta de dados, analisou-se os relatórios financeiros anuais das Confederações selecionadas e organizou-as em planilhas, posteriormente, foi realizada a comparação dos resultados entre as Confederações para concluir se a disponibilidade de recursos financeiros está associada ou não ao rendimento esportivo das modalidades. Principais resultados: Analisando os dados apresentados, pode-se notar que houve diminuição nas conquistas de medalhas das Confederações (CBF, CBV, CBJ, CBVela, CBDA) nos Jogos Olímpicos analisados, mesmo existindo o aumento da receita disponível. Porém, nos anos de 2019 e 2020, as Confederações analisadas reduziram significativamente sua arrecadação anual, sendo necessária uma análise mais profunda sobre a conquista de medalhas e receita dessas Confederações no último Jogos Olímpicos. Segundo Veerle De Bosscher e Simon Shibli et al (2021), nos Jogos Olímpicos de Tóquio houve aumento na quantidade total de medalhas conquistadas pelo Brasil, porém sem o aumento da quantidade de medalhas de Ouro. Também mostram que o Brasil é o segundo País com o custo mais alto por medalha, ficando apenas atrás da Finlândia, com custo médio de 17 milhões de Euros, sendo o Brasil com mais de 26 milhões de Euros. Além disso, afirmam que o desempenho esportivo não é totalmente proporcional ao investimento realizado. Considerações Finais: Sabemos que deve se levar em consideração a disparidade entre as Confederações em alguns fatores, como a alta influência dos patrocinadores privados, como é o caso da CBF. Ainda nesse sentido, também existem as Empresas Estatais, em que Veronez (2005), investigou e demonstrou os altos valores repassados diretamente às Confederações no período de 1997 a 2002, como: R$71 bilhões do Banco do Brasil ao Vôlei e ao tênis, R$28,1 bilhões a Vela e ao Handebol, R$ 14,1 bilhões do Correio a Natação e Atletismo, entre outros. A partir da revisão sistemática de Castro e Mezzadri (2019), observamos que houve destaque para as empresas estatais, com investimentos realizados pela Caixa Econômica Federal, Petrobrás, Correios, Banco do Brasil e Eletrobrás. Com a análise realizada, pode-se concluir que as Confederações possuem receita anual muito alta, não sendo compatível ao rendimento esportivo nas Olimpíadas, com isso, apenas recursos financeiros não são suficientes para a conquista de medalhas

nas Olimpíadas, possuindo outros fatores que podem impactar essa conquista, como o rendimento de atletas de outros países e a Gestão do Esporte alinhada com o rendimento esportivo. Cabe aos Gestores Esportivos identificar e solucionar pontos de necessidades, para otimizar a aplicação de investimentos no esporte de alto rendimento no Brasil e aumentar a conquista de medalhas.

Palavras-chave: Jogos Olímpicos; Leis de Incentivo; Esporte.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, B., JÚNIOR, W. (2011), Comitê Olímpico Brasileiro e o financiamento das Confederações Brasileiras. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 33, n.1, p.163-179. BRASIL (2001).

Decreto Lei n° 10.264, de 16 de julho de 2001. Acrescenta inciso e parágrafos ao artigo 56 da lei 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto.

Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, v.138, n.137, p.1, 17 jul. 2001. Seção 1, pt. 1 CASTRO, S.B.E, MEZZADRI, F.M (2019).

Panorama das Principais Fontes de Financiamento Público para o Esporte Brasileiro. Revista de ALESDE - Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte. Curitiba, v. 10, n. 1, p. 33-52. COB (2004).

INSTRUÇÃO NORMATIVA 1/2004. Acesso em 13 JUL 2022, disponível em Comitê Olímpico Brasileiro - COB: http://www.cob.org.br/site/sobre_cob/downloads/INSTRUCAO_NORMATIVA_IN_01-2004-internet.pdf

DE BOSSCHER, V., SHIBLI, S. et al. (2021). Tokyo 2020: Evaluation of the elite sport expenditures and success in 14 nations. Publicado em 2021 pela Vrije Universiteit Brussel, SPLISS.

MAZZEI, L. C., ROCCO JÚNIOR, A. J (2017). Um ensaio sobre a Gestão do Esporte: Um momento para a sua afirmação no Brasil. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE) - São Paulo - v. 2, n. 1, p. 96-109.

MEIRA, T. DE B., BASTOS, F. DA C., BÖHME, M. T. S. (2012). Análise da estrutura organizacional do esporte de rendimento no Brasil: um estudo preliminar. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 26, n. 2, p. 251–262.

VERONEZ, L. F. C. (2005) Quando o Estado joga a favor do privado: as políticas de esporte após a Constituição de 1988. 2005. 376f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

APRESENTANDO A TEORIA DO PROSPECTO À GESTÃO FINANCEIRA DE CLUBES DA LIGA GAÚCHA DE FUTSAL

Paulo Ricardo Corrêa Bernardes
UFRGS

Sub-área: 11. Economia e Finanças

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A situação financeira das entidades esportivas brasileiras tende obter baixos índices financeiros, levando-as a condição de descontinuidade de suas atividades (Thiago et al, 2012) fato atribuído, em parte, a práticas administrativas (Aidar & Leoncini, 2002) e estrutura organizacional amadoras. Frequentes questionamentos sobre formação e competências desses agentes na captação e gerência das finanças (Karnas, 2013; Cárdenas, 2013). A tradição na teoria econômica considera o comportamento racional e preditivo, como a melhor escolha na tomada de decisões. Entretanto, nos trabalhos de Kahneman e Tverski (1979), proponentes da Teoria do Prospecto (TP), foi possível evidenciar que os agentes decisores comportavam-se de forma contrária ao esperado, e não poderiam considerar como simples erros aleatórios, os desvios de comportamento em relação à normativa da moderna teoria financeira. Kahneman (2012) apresenta que os agentes decisores se valiam de "atalhos mentais" – heurísticas – para realizarem suas escolhas, e o uso de processos heurísticos simples também poderiam levar a decisões acertadas, assim como decisões decorrentes de modelos de racionalidade da finança tradicional. As regras heurísticas seriam mecanismos inconscientes para responder questões complexas diárias dos indivíduos, afetando suas decisões afastando-os de decisões racionais (Hammond, Keeney & Raiffa, 2004). Porém, esses desvios da racionalidade tendem, no longo prazo, acumular gravíssimos erros sistemáticos, como exposto por Milanez (2001) e Mineto (2005). Objetivo: O estudo objetivou analisar a tomada de decisões na gestão financeira dos clubes da Liga Gaúcha de Futsal (LGF), e os reflexos nos componentes orçamentários, considerando quem disputara competições da temporada do ano de 2019. Método: Na pesquisa, adotou-se uma abordagem mista e finalidade exploratório-descritiva (Prodanov & Freitas, 2013); predominando características qualitativas (Marconi & Lakatos, 2011). O roteiro de entrevista foi reformulado e adaptado para questionário, devido à pandemia por Coronavirus Disease 2019 (COVID-

19) coincidir com a etapa de coleta de dados. Nove dirigentes que integram clubes da LGF responderam ao instrumento, dentre 59 clubes aptos pelos critérios de inclusão: que possuíam categoria adulta e que competiram em 2019. Foram analisados sete blocos: identificação do respondente; compreensão e/ou aderência: aos Princípios da Expectância Matemática (PEM), à Teoria da Utilidade Esperada (TUE), à Teoria do Prospecto (TP); quantidade de decisores financeiros; percentuais de receitas e dispêndios do clube. Principais resultados: Identificamos predominar uma autopercepção de semiprofissionalismo na gestão e crença que as estratégias adotadas eram consistentes e positivas, embora incoerentes com os resultados reconhecidamente ruins. Quanto à compreensão aos PEM, foram corroborados os estudos sobre a avaliação de educação básica no país, explicitando a fragilidade de aprendizagem em matemática (INEP, 2019), embora a média de acertos para as 8 questões matemáticas atingisse 61,1%, apenas quatro dos respondentes acertaram mais de quatro operações propostas; em relação à TUE, não se mostraram avessos ao risco em todas as ocasiões, ponderando sobre custos e prêmios em situações ousadas, ou seja, não mantiveram um comportamento padrão como postula o axioma da substituição (Martins, 2010); em relação à TP, dois terços se mostraram fortemente influenciados pelas heurísticas testadas, permitindo estabelecer associações entre a saúde econômica e financeira dos clubes e o modelo de tomada de decisões financeiras dos mesmos, a partir da citada teoria. Em média, os tomadores de decisões financeiras nas entidades são 5 pessoas, com destaque aos cargos de Presidente, Administrador e Tesoureiro, os mais citados num rol inicial de vinte possíveis cargos (Ferreira, 2018). Não foi verificada uma suposição inicial do autor sobre uma possível dependência de fomento público na composição das receitas; sendo identificadas como suas principais fontes os recursos de organizações privadas e de marketing esportivo. Os principais dispêndios concentram-se entre os custos de competição e remuneração de atletas, destinadas a atender a atividade-fim das entidades participantes desse estudo. Considerações finais: Uma das considerações mais fortes desse estudo reside na potencial conexão do modelo de tomada de decisões financeiras dos agentes, compatível com a TP, agindo nos resultados, regulares e ruins, da contabilidade das entidades esportivas às quais estão vinculados, em especial, para as heurísticas de representatividade, perseverança em convicções, contabilidade mental e aversão à perda. A pequena margem para tomada de decisões aos aportes nos pilares para o sucesso esportivo, parece restringir a escolha sobre a preferência por remunerar atletas da categoria adulta ou apor recursos de ajuda aos atletas de categoria de base. Uma segunda observação que mereceu destaque foi a apresentação de apenas um clube extremamente dependente de fomento público. Implicações teóricas e práticas: Destacamos que se reconhece certa incoerência entre o desenho original do estudo, a pesquisa qualitativa, e sua principal ferramenta para coleta de dados, um questionário, entretanto, foi a escolha possível para contornar esse imprevisto causado pelo momento pandêmico vivido. Inferências sobre aspectos populacionais não foram realizadas em função do número de respondentes não ter alcançado o valor para contemplar grau de confiança em

90% e margem de erro em 10%. Observou-se que na literatura produzida, no campo da gestão desportiva, predomina uma preferência dos autores por uma visão profissional com enfoque na estrutura organizacional e não das escolhas estratégicas. Percebeu-se uma maior atenção ao grau de escolaridade, condição de remuneração, processos de recrutamento e seleção dos agentes na gestão à qualidade de tomada de suas decisões, independente que estes sejam gestores profissionais remunerados ou gestores amadores e voluntários, visto que esse último tipo melhor expressa a realidade do contexto brasileiro. Uma implicação teórica importante, a partir desse debate, poderá subsidiar futuras pesquisas, às quais sugerimos o aprofundamento nos estudos sobre a qualidade da tomada de decisões gerenciais no esporte.

Palavras-chave: Gestão desportiva; Teoria do Prospecto; Futsal; Esporte.

Referências Bibliográficas

Aidar, A.C.K; Leoncini, M.P. (2002). A necessidade de profissionalização na gestão dos esportes. In: Aidar, A.C.K; Leoncini, M.P.; Oliveira, J.J. (org.). A nova gestão do futebol. 2. ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: FGV.

Cárdenas, A.R. (2013). A atuação de gestores esportivos e a formação, relacionada à gestão, oferecida em cursos de graduação em educação física. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Estado de Santa Catarina.

Ferreira, A.C.D. (2018). Um modelo de gestão de informações para o Esporte de Alto Rendimento no Brasil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências do Movimento Humano, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Educação Física.

Hammond, J.; Keeney, R.; Raiffa, H. (2004). Decisões inteligentes: somos movidos a decisões. 5ª ed. Rio de Janeiro:

Elsevier. INEP (2019). Sistema de avaliação da Educação Básica: documentos de referência. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Recuperado em 24 de junho, 2020, em: http://portal.inep.gov.br/informacao-da-publicacao/-/asset_publisher/6JYIsGMAMkW1/document/id/6898204

Kahneman, D.; Tverski, A. (1979) Prospect Theory: An analysis of decision under the risk.

Econometrica, Kahneman, D. (2012). Rápido e devagar: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva.

Karnas, G.S. (2013). Perfil do gestor desportivo dos municípios do Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. Faculdade do Desporto da Universidade do Porto.

Marconi, M.A.; Lakatos, E.M. (2011). Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

Martins, B.F. (2010). Teoria do prospecto: revisão da literatura e estudo comparativo com analistas de risco. Monografia de Graduação. Departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Milanez, D.Y. (2001). Finanças Comportamentais no Brasil. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo.

Mineto, C.A.L. (2005). Percepção ao risco e efeito disposição: uma análise experimental da teoria dos prospectos. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

Prodanov, C.C.; Freitas, E.C. (2013). Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale.

Thiago, R.; Ribeiro, C.; Silva, B.; Silva, R. (2012). Aplicação do Modelo Fleuriet em entidades desportivas: Análise da situação financeira dos dezoito maiores clubes brasileiros de futebol nos anos de 2009, 2010 e 2011. XV SEMEAD, São Paulo. Recuperado em 25 de setembro, 2019, em em: http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/375.pdf

Sub-área 12:
Métodos de Pesquisa

APLICAÇÃO DO MÉTODO DELPHI NA ATUALIZAÇÃO DE CONCEITOS DE MODELOS DE NEGÓCIOS DE ACADEMIAS BRASILEIRAS

Leandro Boaventura do Nascimento
EEFE-USP

Sub-área: 12. Métodos de Pesquisa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O mercado fitness vem crescendo anualmente, configurando-se como um setor que possui uma receita de mais de $64,9 bilhões anuais, resultado de 137.473 mil academias e 124.764.950 milhões de clientes, levando-se em conta apenas as 10 maiores economias do mundo. O Brasil pode ser considerado um país de destaque nesse cenário. Mesmo se tratando de um grande mercado mundial, existem lacunas na literatura acadêmica e no conhecimento oriundo da prática comercial dos negócios. Não há consenso no que diz respeito às terminologias praticadas para se definir a composição do mercado e pouco se discute sobre as características singulares de cada modelo de negócio das academias. A base teórica dessa pesquisa foi composta pelo conceito de modelo de negócios da Ontologia de Ostewalder e Pigneur (2010) e pelos modelos de negócios descritos pela Associação de Academias do Brasil (ACAD) (2017) que compõem o mercado de academias brasileiro (low cost, high end, middle market, studio, digital e butique). Objetivos: Atualizar e desenvolver um modelo teórico consensual de modelos de negócios de academias aplicável à realidade brasileira, com base nas características de modelos de negócios descritos em teoria da administração, na literatura oriunda da prática sobre modelos de negócios do mercado de academias brasileiro e na visão de especialistas quanto às características de modelos de negócio de academias no país. Método: A pesquisa se caracteriza como exploratória, pois não há conhecimento suficiente acumulado sobre o tema, e de abordagem predominantemente qualitativa. Foi utilizado o Delphi, que usa opiniões de

especialistas para tomada de decisão. Foram aplicados 2 questionários de forma sequencial como meio a se buscar atingir um consenso, a partir de critério de concordância adaptado de Alexandre e Coluci (2011). Participaram da pesquisa 4 especialistas (gestores atuais e ex-gestores que atuam na prática de prestação de serviço a clientes - 2 gestores de academias e 2 personal trainers que tiveram cargos de liderança), com características heterogêneas no sentido de sexo, idade, localidade geográfica de atuação, formação profissional/cultural, ocupação e experiências. Foram analisadas as opiniões dos especialistas quanto aos 9 componentes da Ontologia de Ostewalder e Pigneur (2010) em cada modelo de negócios das academias brasileiras. Principais resultados: Os especialistas confirmaram características dos modelos de negócios descritos pela ACAD (2017), complementando-os com características específicas da Ontologia. Nesse sentido foram descritos os segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com o cliente, fontes de receitas, recursos principais, atividades chave, parcerias principais e estrutura de custo das academias que atuam no mercado brasileiro. Foi possível analisar comparativamente os resultados e identificar pontos convergentes e divergentes entre os modelos de negócio. Considerações finais: O modelo obtido contribui para o entendimento das características do mercado brasileiro, bem como, pode ser considerado referencial para gestores e investidores do setor fitness e pesquisadores dessa área de conhecimento. Dessa forma, esse trabalho mostra a capacidade de a prática contribuir com a teoria e vice-versa, pois foi por meio de uma análise comparativa entre essas duas perspectivas que foram realizadas análises e discussões que possibilitaram os resultados alcançados. As limitações desse estudo foram relativas à quantidade de especialistas consultados, em função das limitações de tempo e condições para realizar a pesquisa (pandemia) que impactaram na adoção de critérios de taxa aceitável de concordância e no critério de estabilidade, refletindo na não continuidade às rodadas de aplicação na busca de consenso. Implicações teóricas e práticas: O conhecimento produzido pode oferecer contribuições para futuros trabalhos de pesquisa voltados a analisar a gestão de academias ou seu mercado, podendo contar com um modelo teórico atualizado que discute o mercado brasileiro. Uma aplicação prática do modelo apresentado se refere a dar subsídios a empresários que pretendam abrir uma academia ou mesmo reformular as estratégias do seu negócio, eles poderão contar com um modelo teórico que discute as particularidades de cada modelo de negócios, ofertando assim elementos para adoção de estratégicas mais personalizadas.

Palavras-chave: Academias; Fitness; Gestão; Modelos de negócios; Método Delphi.

Referências Bibliográficas

Alexandre, N. M. C., & Coluci, M. Z. O. (2011). Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas Content

validity in the development and adaptation processes of measurement instruments. Ciência & Saúde Coletiva, 16(7), 3061–3068.

Associação Brasileira de Academias (ACAD). (2017). Diferentes Modelos de Negócios Mostram os Rumos do Mercado Brasileiro de Academias. Revista ACAD Brasil. Recuperado de http://www.acadbrasil.com.br/revista/revista77/index.html.

Ostewalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visonários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books.

GESTÃO DO ESPORTE E CIENCIOMETRIA: VOLUME DE PUBLICAÇÕES NA BASE SciELO BRASIL

José Nunes da Silva Filho
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

André de Brito Oliveira
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Flávia Porto
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Sub-área: 12. Métodos de Pesquisa

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Para definir o conceito de Gestão do Esporte (GE), por ser a fusão entre dois termos - gestão e esporte - pode-se dizer que GE nada mais é que a maneira eficaz de gerir pessoal, materiais, técnicas e procedimentos para se alcançar a coordenação das atividades de produção, “marketing” e serviços esportivos (Rocha & Bastos, 2011). Sobretudo, no que tange ao reconhecimento e reflexões acadêmicas em GE, a mesma, ainda, é tida como uma área de investigação e de produção emergente, Haja vista que, somente após meados da década de oitenta, foi que começaram a surgir trabalhos robustos sobre o tema e revistas especializadas da área (Rocha & Bastos, 2011). Sugere-se que a evolução científica da GE após a década de 80 tenha ocorrido sob forte influência do desenvolvimento dos meios de comunicação que, por conseguinte, aumentou a demanda por produtos esportivos, associações profissionais, programas acadêmicos e revistas científicas especializadas. Sobretudo, no que tange aos programas acadêmicos, cabe destacar a forte influência do Programa

de Pós- Graduação em Educação Física da UGF, vigente até o ano de 1995, quando a Administração do Esporte era uma das suas áreas de concentração (Rocha & Bastos, 2011). Por isso, considerando ser a GE, ainda, uma área emergente, este estudo se propôs analisar sua evolução, nos últimos 42 anos (1980 a 2022), utilizando-se para tanto, a cienciometria, isto é, uma técnica da área da ciência que nasce com intuito de mensurar os avanços e/ou declínios em diferentes áreas (Silva &; Bianchi, 2001), perscrutando indicadores bibliométricos fundamentais para o progresso e desenvolvimento tanto das práxis científicas quanto dos avanços tecnológicos, econômicos, políticos e sociais (Macías-Chapula, 2001; Silva Filho, 2019; Silva Filho & Damaceno, 2021). Objetivo: O objetivo deste estudo foi analisar a evolução da produção de artigos científicos em GE através do levantamento na plataforma SciELO/Brasil. Método: Este estudo refere-se a uma pesquisa descritiva com abordagem mista – quali-quantitativa – do tipo integrativa (Marconi & Lakatos, 2010) que utilizou, metodologicamente, técnicas de análise cienciométrica, por envolver avaliações e mensurações das inter-relações, da produtividade e do avanço científico (Silva; Bianchi, 2001). O levantamento analítico dos artigos e seus respectivos dados ocorreram durante o mês de junho de 2022. Para tanto, foi realizada uma busca na Biblioteca Científica Eletrônica Virtual (SciELO), um portal brasileiro que organiza e (re)publica artigos científicos a partir de revistas especializadas na internet, oriundas de diversos países em desenvolvimento, considerando a partir destes trabalhos de grande representatividade e qualidade científica (Meneghini, 1998). Para organizar a busca foi seguida à proposta adaptada do estudo de Silva Filho e Damaceno (2021) composta por 05 etapas: 1ª) acesso a página inicial da plataforma; 2ª) clicando no campo índice por assuntos; 3ª) inserção dos termos-chave no campo de busca; 4ª) verificação e registro dos artigos encontrados e 5ª) tabulação do levantamento de dados coletados. Para busca foram utilizadas as palavras-chave: Gestão do Esporte; Gestão do Desporto nos idiomas Português, Inglês e Espanhol, e um recorte temporal correspondente a 42 anos, de 1980 a 2022. As informações relevantes sobre os artigos foram armazenadas num software Microsoft Excel 2007, utilizando as técnicas de análise bibliométrica. Para o tratamento quantitativo dos dados, optou-se por uma estatística descritiva, passando pela organização, coleta, interpretação, representação e análise de medidas de posição e dispersão: média, frequência, porcentagens, variância e desvio padrão (Santos, 2007). Na comparação entre as médias realizou uma análise não paramétrica com o teste U de Wilcoxon-Mann- Whitney (Paulino et al., 2011). Principais resultados: Foi encontrado um total de 55 artigos sobre GE, dispostos em 25 periódicos distintos. Quanto ao idioma, o mais frequente foi o Português seguido, respectivamente, do Inglês, Espanhol e do Francês. Ademais, foi observado um aumento paulatino ao longo dos últimos 20 anos (2002 a 2021) contendo uma média anual de 3,2±3 artigos/ano; deste período, destaca-se o ano de 2021, quando houve um aumento significativo de publicações (14). Destarte, quando estratificados por décadas, a análise estatística demonstrou crescimento entre às médias de publicações das duas últimas décadas no teste U (p=0,003), pois o número absoluto da primeira década (2002 a 2011) foi de 10 publicações, com média

anal de 1,0±1,3 artigo/ano, enquanto que na segunda década (2012 a 2021) foram publicados 44 trabalhos, sendo a média anual, 4,4±3,7 artigos. Cabe ressaltar que entre os anos de 1980 a 2005, não foi encontrado nenhum estudo e, que na comparação entre as décadas, o ano de 2022 (nº=01) foi removido por não ser um ano completo. Considerações Finais: Conclui-se que, os primeiros artigos sobre GE encontrados na SciELO/BR foram publicados após o ano de 2006, e que ao longo dos últimos 20 anos, embora se note um crescimento no volume dessas publicações acerca do tema - média de 03 publicações/ano – este crescimento, ainda, é bastante tímido para uma área emergente que tem buscado ampliar sua práxis profissional. Implicações teóricas: Este estudo busca conhecer e expor dados que cooperem significativamente para o estado da arte na GE via indicadores cienciométricos. Implicações práticas: conhecer o volume de publicações científicas em determinadas áreas do conhecimento, pode contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas que se relacionam às práticas científicas, tecnológicas, econômicas e sociais (Macías- Chapula, 2001).

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Métodos de pesquisa; Bibliografia Estatística.

Referências Bibliográficas

Da Silva Filho, JN; Damaceno, C. (2021). Gestão escolar e Cienciometria: estudo sobre o volume de publicações científicas na base Scielo Brasil. Educação em Revista, 22(esp2), 121-136.
Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (1986). Metodologia científica, 231-231.

Macías-Chapula, C.A. (2001). Papel de la informetría y de la cienciometría y su perspectiva nacional e internacional. Acimed, Havana, 9, 35-41.

Meneghini, R. (1998). Avaliação da produção científica e o Projeto SciELO. Ciência da Informação, Maceió, 27(2), 219-20.

Santos, C. (2007). Estatística descritiva. Manual de auto-aprendizagem, 2.

Silva, JAD; Bianchi, MDLP. (2001). Cientometria: a métrica da ciência. Paidéia (Ribeirão Preto), 11, 5-10.

Silva Filho, JN. (2019). Volume de publicações científicas sobre Educação Ambiental na base SciELO Brasil: um estudo de cienciometria. Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA), São Paulo, 14(1), 207-221.

Paulino, CD. et al. (2011). Glossário Inglês-Português de Estatística. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Estatística e Associação Brasileira de Estatística, p.30.

Sub-área 13:
Inovação e Tecnologia

CRIPTOMOEDAS NO FUTEBOL BRASILEIRO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Jonathan de Campos Arantes
Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Thiago Couto Caldas
Grupo de Pesquisa em Esporte, Escola e Cultura (GPEEsC)

Rômulo Meira Reis
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA); GPEEsC – Grupo de Pesquisa em Escola, Esporte e Cultura; GPGEL - Grupo de Pesquisa em Gestão, Esporte, Cultura e Lazer

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte (PPGCEE/UERJ)

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Os criptoativos estão ganhando cada vez mais espaço no mundo contemporâneo. Esta dinâmica pode ser observada em diversos bancos de dados que listam e ranqueiam as diferentes criptomoedas e outros ativos digitais, assim como em portais de notícias que tratam dos desdobramentos do mercado global (Martins & VAL, 2016; Biscaino, Santos & Bernardo, 2019; Esposito & Renteria, 2021; Marques, 2022; Yongo, Wilson & Savage, 2022). Devido ao avanço na utilização das tecnologias e as vantagens competitivas que as mesmas oferecem às empresas, seria coerente esperar que as soluções digitais assumam papéis cada vez mais relevantes no cotidiano das mesmas. Neste sentido, muitos projetos empresariais estão nascendo através da tecnologia Blockchain (“livro-razão” imutável e transparente que contém os registros digitais

das transações com os criptoativos e possibilita negociações sem um intermediador central), já outros estão em processo de adesão tecnológica (Martins & VAL, 2016; Biscaino et al., 2019; Forbes, 2021). Segundo um relatório da consultoria Nielsen, no mercado americano, com base nos anos de 2019 a 2021, houve um aumento de 1.100% no número de acordos assinados nos principais mercados com empresas de Blockchain. A expectativa é de que, até o ano de 2026, as empresas ligadas ao mercado de criptoativos tornem-se as principais promotoras de negócios no setor esportivo (Beting, 2022). Pode-se observar esta dinâmica materializando-se no futebol quando uma Startup chamada "Chiliz", através da plataforma "Socios.com", desde 2019 vem se destacando na aproximação entre esporte e Blockchain, com a utilização dos fan tokens (ativos digitais criados pelos clubes para se relacionar com os torcedores e investidores). A empresa se associou a mais de setenta organizações esportivas pelo mundo, como Manchester City, Barcelona, Paris Saint-Germain, Inter de Milão, as seleções de Portugal e Argentina, além de outros. No Brasil, os clubes parceiros são: Flamengo, Fluminense, Vasco, Bahia, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Internacional e Atlético-MG. A Startup também possui parceria com dois terços das equipes da NBA, além da Fórmula 1, UFC, times de E-sports e outros (Santos, 2021; MKT Esportivo, 2022; Chiliz, n.d.). Devido a importância do papel científico no que se refere à compreensão sobre os avanços tecnológicos no mundo e o debate sobre proposições, este estudo busca elucidar essas novas dinâmicas no cenário do futebol brasileiro. Objetivos: O objetivo geral é analisar as ações e o desenvolvimento das criptomoedas no futebol brasileiro. Os objetivos específicos são: a) identificar quando as criptomoedas ingressaram no futebol brasileiro; b) mapear as estratégias de marketing para a inserção das criptomoedas no futebol brasileiro; e c) detectar as ativações de marketing para a exposição e promoção das criptomoedas através do futebol brasileiro. Métodos: Este estudo possui características exploratórias e descritivas, pois busca estabelecer conceitos preliminares sobre o contexto em que o objeto de pesquisa está inserido e também descrever as características dos fenômenos mercadológicos em questão (Mazucato, 2018). Para este fim, serão empregadas técnicas de pesquisa documental e bibliográfica, seguindo as observações de Sá-Silva, Almeida & Guindani (2009). Deste modo, será possível utilizar dados de natureza qualitativa e quantitativa, a partir de fontes diversas, com ou sem tratamento analítico prévio (Sá-Silva et al., 2009). Resultados Preliminares: Até o momento identificou-se certa variedade na utilização dos fan tokens e ativos digitais que possuem fins comerciais. Por outro lado, entende-se que as estratégias tecnológicas e as ações de marketing fortaleçam o relacionamento entre os clubes, torcedores e investidores, causando impactos às empresas esportivas de maneiras diferentes, possivelmente gerando novas receitas. Considerações finais: A pesquisa se encontra em desenvolvimento, em fase de coleta de dados e seguindo o cronograma estabelecido estará finalizada em outubro de 2022. Implicações teóricas e práticas: Esta pesquisa, pretende obter e discutir informações que possam facilitar a compreensão do cenário atual acerca das novas tecnologias empregadas na economia e gestão esportiva, tendo como foco o futebol

brasileiro. Com isso, fornecerá dados e informações que poderão facilitar futuras tomadas de decisões dos agentes e gestores da área, contribuir com o avanço do setor e apontar lacunas para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Criptomoedas; Marketing; Futebol Brasileiro.

Referências Bibliográficas

Beting, E. (2022). Criptomoedas vão 'salvar' o esporte mais uma vez. ESPN, Máquina do Esporte. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.espn.com.br/blogs/maquinadoesporte/808613_criptomoedas-vao-salvar-o-esporte-mais-uma-vez

Biscaino, T. E., Santos, W. F. & Bernardo, R., Jr. (2019). Criptomoedas: um estudo sobre a utilização do bitcoin em transações comerciais. Revista Contribuciones a la Economía. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.eumed.net/rev/ce/2019/2/criptomonedas-transacoes-comerciais.html#

Chiliz (n.d.). What is a fan token and how do they work?. Recuperado em 22 junho, 2022, de https://www.chiliz.com/en/what-is-a-fan-token-and-how-do-they-work/?__cf_chl_jschl_tk__=pmd_8b357f928f7c3be649a51052221f874e56c44b83-1631043059-0-gqNtZGzNAo2jcnBszQii

Esposito, A. & Renteria, N. (2021). El Salvador se torna o primeiro país a adotar bitcoins como moeda oficial. CNN Brasil, Business. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.cnnbrasil.com.br/business/el-salvador-se-torna-o-primeiro-pais-a-adotar-bitcoins-como-moeda-oficial/ Forbes (2021).

Clubes de futebol começam a adotar criptomoedas. Forbes Money. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://forbes.com.br/forbes-money/2021/06/clubes-de-futebol-comecam-a-adotar-criptomoedas/

Marques, G. (2022). 3 países com economia fragilizada que usam bitcoin como meio para mudança. Exame, Future of Money. Recuperado em 28 junho, 2022, de https://exame.com/future-of-money/como-tem-sido-o-uso-do-bitcoin-em-paises-com-a-economia-fragilizada/

Martins, A. N. da G. L. & Val, E. M. (2016). Criptomoedas: apontamentos sobre seu funcionamento e perspectivas institucionais no Brasil e Mercosul. RDIET, Brasília, nº1, pp. 227-252.

Mazucato, T. (Org.). (2018). Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.

Penápolis: FUNEPE. MKT Esportivo (2022). Socios.com fecha patrocínio ao Fluminense e soma nove clubes no país. MKT Esportivo. Recuperado em 23 julho, 2022, de https://www.mktesportivo.com/2021/12/socios-com-amplia-presenca-no-futebol-brasileiro-e-fecha-com-inter/

Santos, G. G. dos (2021). Estudo sobre o uso da blockchain na gestão de clubes de futebol. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis.

Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. Rev. Bras. de História & Ciências Sociais. n. I, pp. 1-15.

Yongo, J., Wilson, T. & Savage, R. (2022). Adoção do bitcoin pela República Centro-Africana choca criptoverso. CNN Brasil, Business. Recuperado em 21 junho, 2022, de https://www.cnnbrasil.com.br/business/adocao-do-bitcoin-pela-republica-centro-africana-choca-criptoverso/

SPORTINOVAJF: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO ESPORTE

Heglison Custódio Toledo
UFJF

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

As transformações do mundo têm impactado significativamente nas relações sociais e nos comportamentos, o avanço tecnológico e as inovações têm oferecido diferentes perspectivas e visão de mundo. Estamos em um momento em que a sociedade pós-industrial se caracteriza pela busca da inovação, através de soluções para melhorar a eficiência dos produtos e serviços, no desenvolvimento de novas ofertas de produtos e serviços e na descoberta de soluções para problemas não resolvidos. Neste ambiente, as relações de trabalho tiveram um impacto substancial, principalmente advindos e acelerados pelo período pandêmico, ao observar o setor esportivo, da atividade física, saúde e lazer percebe-se impactos relevantes para o surgimento de novas soluções e tendências. Neste sentido, os últimos anos as mudanças e inovações têm surgido dentro do contexto esportivo de maneira rápida e contínua, necessitando de uma alta compreensão dos profissionais e gestores da área. O uso da internet, programas, aplicativos e novos gadgets facilitaram muito a vida dos profissionais, mas com avanço tecnológico necessita discussões e ampliação do conhecimento na utilização de inovações e tecnologias no esporte. Na tentativa de reforçar o olhar e ampliar as discussões frente as transformações no setor da Educação Física, iniciativas tem oferecido oportunidades para reunir o conhecimento necessário, a criação de hubs e plataformas para estimular e fomentar inovações, tecnologia e empreendedorismo no esporte. Uma das iniciativas positivas nesta direção foi a criação do Laboratório de Inovação e Tecnologia no Esporte (EFINOVE) da faculdade de Educação Física e Desportos da Universidade Federal de Juiz de Fora, este laboratório surge já com uma parceria importante no sentido de oportunizar todo o ecossistema, no caso, o EFINOVE tem em sua concepção a parceria com o Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia (CRITT) da Universidade de Juiz de Fora (UFJF). Esta iniciativa protagonizada pelo Prof. Heglison Toledo, responsável pelo EFINOVE, permitiu a inauguração de um movimento na cidade de Juiz de Fora, MG. Conhecido como SPORTINOVAJF, este movimento visa estimular, atrair e

fomentar a reunião dos principais atores da região no intuito de construir um comportamento que possa transformar o Esporte da cidade e região. O SportinovaJF inaugurou o movimento através da realização de um evento no dia 13 de novembro de 2021, com de forma hibrida, tendo a transmissão no canal do Youtube da Empresa Jr. da FAEFID/ UFJF, a ACE Jr. e transmissão pela webradio Toque de Bola, e o evento presencial aconteceu em um hub de inovação da cidade de Juiz de Fora cujo nome é Moinho. A programação do evento reuniu especialistas de diferentes setores e oportunizou a discussão e reflexão de vários assuntos ligados a inovação, tecnologia e empreendedorismo no Esporte. Na ocasião, o secretário de Esportes de Juiz de Fora, Prof. Marcelo Matta, abordou o tema O Esporte e suas manifestações, em sequência a secretária de Transformação Digital e Administrativa de Juiz de Fora, Ligia Aparecida Inhan Matos relatou os Desafios e perspectivas da Inovação em Juiz de Fora. O Professor Lamartine Pereira DaCosta trata sobre os Contextos da Inovação e Tecnologia na Educação Física e Esporte. O evento contou com a participação dos empreendedores da NVOIP, Felipe Loures, em que apontou os Caminhos e Trajetórias da Inovação. O Prof. João Gustavo Claudino da Load Control, relatou a trajetória da Startup. O professor Claudio Boschi presidente do CONFEF participou abordando o tema Inovação, Tecnologia na Educação Física. Na sequência, foram apresentados Pitches sobre e-Sports com Paulo Matos/ FAEFID-UFJF; Futebol e Tecnologia com Tadeu Rodrigues e Felipe Soldado/ FAEFID-UFJF; Comunicação, Inovação e Esporte com Ivan Elias do canal Toquedebola. O treinador Campeão Paralímpico Fabio Antunes com o tema Jogos Paralimpicos e Inovação e Renato Oliveira da Startup SPORTCLASS. Finalizando o evento houve o debate com a participação de Débora Marques, gerente de Inovação do CRITT; Heglison Toledo coordenador do EFINOVE e Gabriel Liberati da Brasil Sport Tech/ BST. Assim, a riqueza do evento proporcionou desdobramentos em que despertou novos olhares e inciativas como ações do poder público municipal ao realizar copas de e-Sports, o aumento no interesse por estudantes e empreendedores na discussão e desenvolvimento do tema.

Palavras-chave: Esporte; Inovação; Tecnologia.

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE UM APLICATIVO TECNOLÓGICO VOLTADO À GESTÃO DA SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA NO ESTADO DO PARÁ

Jean Patrick da Costa Souza
Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Universidade do Estado do Pará

Higson Rodrigues Coelho
Universidade do Estado do Pará

Danilo dos Santos Pinheiro
Universidade do Estado do Pará

Jonas Elias Castro da Rocha
Universidade do Estado do Pará

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: No âmbito da gestão do esporte, tem-se observado um intenso esforço de incorporação, teórica e prática, do novo elemento distintivo dos negócios do século XXI, qual seja, o intenso aprimoramento tecnológico. A fim de alcançar níveis mais elevados de profissionalização das organizações e da indústria esportiva em geral, tem-se buscado, cada vez mais, a utilização permanente de aspectos tecnológicos nos processos de gerenciamento (Rocha e Bastos, 2011). Ademais, é crescente também a exigência, por parte dos usuários, por serviços cada vez mais tecnológicos no campo do desporto, especialmente no que tange à gestão de eventos esportivos (Hatzidakis e Barros, 2019). Na esteira deste pensamento, destaca-se o evento esportivo universitário voltado ao público discente das universidades públicas do Estado do Pará, denominado Superliga Universitária. Nesse sentido, considerando a complexidade operacional envolvida na gestão do evento, emerge como necessidade premente o desenvolvimento de tecnologias capazes de auxiliar os gestores da competição no processo de gerenciamento e controle dos dados,

bem como os usuários no acesso integrado e facilitado de informações de seus interesses. Objetivo: Demonstrar, a partir de um viés pragmático, o processo de implementação, avaliação e monitoramento de uma ferramenta tecnológica voltada à gestão de eventos esportivos à luz do método gerencial do Ciclo PDCA. Descrição da Implementação: O processo de planejamento da Superliga Universitária do Estado do Pará identificou a premente necessidade de desenvolvimento de uma ferramenta tecnológica capaz de concentrar a comunicação entre a equipe organizacional e os participantes da competição, bem como o armazenamento de documentos e cadastro de alunos, atletas, coordenadores e torcedores. Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tecnologia condizente com as demandas envolvidas, qual seja, o aplicativo "Superliga Universitária PA", desenvolvido, inicialmente, para operar no sistema "Android". Tal plataforma tem como objetivo facilitar o processo de publicização das informações mais relevantes da competição, bem como a capturar e utilizar dados pessoais e acadêmicos dos participantes, necessários aos processos de inscrição, recebimento do auxílio estudantil, dentre outros. O processo de desenvolvimento dessa ferramenta tecnológica perpassou por duas diferentes etapas basilares: 1) Anterior ao início da competição; e 2) Durante a competição. Assim, na etapa anterior ao início da competição, implementou-se as funções de cadastro direcionado aos atletas, porém sem a exigência de comprovantes de vacinação, aptidão física e matrícula. Outra funcionalidade implementada no período anterior à competição, foi a de cadastro de atletas em apenas uma modalidade. Na área de comunicação, não existia a função de notificações em comunicados e troca de mensagens instantâneas entre a equipe organizacional e restante de usuários. A segunda etapa de implementação da ferramenta tecnológica iniciou com um processo de avaliação dos resultados e feedbacks resultantes da primeira etapa. Assim, iniciou-se o processo de correção e atualização do sistema, visando ao alinhamento da ferramenta com o regulamento da competição, bem como à melhoria da comunicação entre os usuários. Com a experiência da primeira regional da Superliga Universitária, em meados de maio de 2022, verificou-se a necessidade de cadastro de torcedores e do público em geral. Ademais, incluiu-se a função de anexar os comprovantes de vacinação, aptidão física e matrículas nas instituições de ensino superior participantes, bem como a informação acerca da localização do campus do discente e os dados bancários para atletas que receberiam ajuda de custo para deslocamento entre cidades. Com a atualização do regulamento, foi necessário permitir no sistema que cada atleta do sexo feminino pudesse participar de até duas modalidades coletivas e uma individual. Aos atletas do sexo masculino permitiu-se cadastrar apenas em uma modalidade coletiva e uma modalidade individual. Quanto à comunicação, observou-se a necessidade de enviar avisos de forma mais célere e efetiva aos participantes. Assim, fez-se necessário a ativação das notificações de comunicados interligadas ao site e aplicativo. Por fim, destaca-se as demais funcionalidade incorporadas à ferramenta tecnológica, dentre elas, as áreas de calendários; ingressos online para os torcedores; tabelas de jogos com todos os cruzamentos de equipes; área de pesquisa com um questionário do projeto; e um chat para troca de mensagens

instantâneas, com envio de documentação e fotos. Resultados e reflexões: A experiência de implementação do aplicativo da Superliga Universitária revelou um aspecto fundamental necessário à boa gestão esportiva por intermédio de ferramentas tecnológicas, notadamente, a permanente necessidade de monitoramento, avaliação e correção das funcionalidades da tecnologia proposta, adequando-a à realidade posta, de modo a transformá-la em um efetivo instrumento de potencialização dos resultados da gestão. Nesse sentido, destaca-se a relevância do método gerencial denominado "Ciclo PDCA" neste processo de aprimoramento constante. O ciclo PDCA contém as etapas de planejamento, execução, controle e ação, constituindo-se em um método gerencial para melhoria de processos e soluções de problemas. Assim, ressalta-se que o processo de desenvolvimento do aplicativo em questão deu-se de forma dinâmica, tal como preconiza o Ciclo PDCA. Dessa forma, pôde-se lograr êxito no aprimoramento das funcionalidades do aplicativo e, consequentemente, no atendimento das demandas relacionadas ao evento esportivo. Considerações finais: O estudo em questão propôs-se a apresentar o processo dinâmico de desenvolvimento de um aplicativo tecnológico voltado à gestão de um evento esportivo universitário. Com efeito, depreende-se que a efetividade dos instrumentos tecnológicos em prol da gestão esportiva depende, sobremaneira, do permanente processo de monitoramento, avaliação e ação, o qual possibilita o aprimoramento constante das soluções propostas em busca do pleno atendimento das necessidades dos gestores e usuários esportivos.

Palavras-chave: Tecnologia; Gestão Esportiva; Superliga Universitária; Ciclo PDCA.

Referências Bibliográficas

Hatzidakis, G. S., Barros, J. A. F. (2019). Gestão, Compliance e Marketing no esporte. São Paulo: CREF4/SP.

Rocha, C. M. da; Bastos, F. DA C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 25, n. spe, p. 91–103.

MODELOS DE NEGÓCIO DIGITAL NA EDUCAÇÃO FÍSICA: O SURGIMENTO DE START-UPS DE EDUCAÇÃO

João Paulo Nogueira da Rocha Santos
Universidade do Estado de Minas Gerais

Heglison Custódio Toledo
Universidade Federal de Juiz de Fora

Sub-área: 13. Inovação e Tecnologia

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: A transformação recente causada pela pandemia de Covid-19, além das francas mudanças no mercado, reinventa o uso dos meios digitais com regime o de quarentena desde março de 2020 até os dias atuais. A procura por conteúdo online, seja para entretenimento ou para aperfeiçoamento pessoal técnico-teórico, aumentou repentinamente e neste sentido, o mercado começa a ofertar com maior frequência cursos de extensão, aperfeiçoamento, pós-graduações e aumento na procura pelo Ensino à Distância (EaD) dos cursos de graduação. As Instituições de Ensino Superior (IES), têm grande dificuldade em atender as demandas do mercado em virtude da rigidez das estruturas curriculares. Além disso, existe um hiato entre a graduação presente nas IES e a ausência de programas pós-graduação tanto lato quanto stricto sensu, dificultando a possibilidade educação continuada. Uma das demandas do mercado de trabalho, é a formação intermediária principalmente relacionadas ao desporto de alto rendimento. Desta forma, é perceptível nos últimos 2 anos, a criação de portais, sites e perfis de redes sociais voltadas para conteúdos relacionados às áreas da Educação Física, com intuito de fornecer conhecimentos superficiais e orientações rápidas sobre diversos temas da área. Sendo assim, as empresas e startups voltadas para formação complementar surgem como uma nova possibilidade de negócio e gestão do conhecimento direcionadas ao progresso do profissional e qualificação complementar do estudante de Educação Física. Inicialmente, a procura tenha sido para cursos de curta duração, as demandas para cursos mais extensos e com maior profundidade tem crescido nos últimos 12 meses. O escopo da gestão e organização dessas startups, atendem profissionais que possuem dificuldade de se atualizar em cursos presenciais, em virtude de calendários profissionais e

dificuldade de deslocamento localização geográfica diferente. Os estudantes podem realizar para cursos de extensão mais especializados com intuito de conhecer e aprender mais sobre determinadas áreas talvez não abordadas em seu ensino de graduação. Objetivo: Relatar a experiência de criação, organização e gestão de startups ligadas à cursos de extensão, aperfeiçoamento e pós-graduação de duas empresas criadas para este fim. Além disso, atender ao público de profissionais do esporte de alto rendimento para fornecer conhecimento de qualidade e linguagem adequada para as necessidades das diversas modalidades e ambientes esportivos. Descrição da implementação: Este modelo de negócio proposto pelas duas empresas possui a seguinte linha: cursos de curta e média duração online. A implementação se faz por cursos de qualquer natureza seja ela extensão, aperfeiçoamento ou pós-graduação comprados avulsamente, ou mediante pacotes e assinaturas visando o aprimoramento constante. A possibilidade de aquisição de pacotes ou assinaturas, constitui uma possibilidade de programa de fidelização e expansão de território mercadológico. As empresas possuem páginas nas redes para propaganda e divulgação de conteúdo, expandindo-se para criação de site especializado. Uma das empresas possui site formado enquanto a outra está em formação. Resultados e reflexões: Há crescente procura por demandas oferecidas pelas empresas. Ambas possuem cursos realizados de extensão e formação continuada. A possibilidade de criação cursos curtos de extensão ou de demandas específicas como a formação de analista de dados no esporte. A expansão do modelo de negócio pode criar futuramente plataformas de streaming e cursos direcionados às áreas temáticas da Educação Física. Neste sentido há possibilidade de formação de campos de estágio na área de Educação Física ligada às ao ensino online e tecnológico. Considerações finais: é possível que este mercado aumente de acordo com as demandas do mercado, surgimento de novas tecnologias e novas metodologias de ensino. É necessário que a Educação Física encare a formação de empresas deste ramo como novo modelo de gestão de negócios nos esportes e na educação de estudantes e profissionais de Educação Física. Implicações teóricas e práticas: Para estudantes de Educação Física pode haver possibilidade de campos de estágio e atuação profissional na gestão e organização empresarial de cursos e eventos relacionados ao esporte. Além disso, há a possibilidade de formação de novas plataformas e tecnologias de ensino online possibilitando ampliação dos horizontes e dinâmica de formação continuada na área.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Ensino online; Modelo de negógios; Tecnologia.

Referências Bibliográficas

AMIT, R.; ZOTT, C. Value creation in e-business. Strategic Management Journal, v.22, p. 493- 520. 2001.

AZEVEDO, P.H. O Esporte como negócio: uma visão sobre gestão do esporte nos dias atuais. Estudos, Goiânia, v. 36, n. 9/10, p. 929-939, set./out. 2009.

ROCHA, C.M.; BASTOS, F.C. Gestão do Esporte: definindo a área. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.25, p.91-103, dez. 2011. N. esp.

TOLEDO, H.; BARA FILHO, M. G. Esporte 4.0: uma realidade na era digital. São Paulo: Nova Literarte. 2019.

TOLEDO, H. C.; OLIVEIRA, G. B.; COMIBRA, D. R.; BARA FILHO, M. G. Esporte 4.0 - Bases Teóricas da Gestão.

Sub-área 14:
Diversidade e Inclusão Social

MULHERES NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL: UMA ANÁLISE DOS MOTIVOS, CONSTRANGIMENTOS E INFLUÊNCIA DO CONTEXTO EM PERNAMBUCO

Mykaelly Beatriz da Costa Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

Marcos Antonio Barros Filho
Centro Universitário Estácio do Recife

Ana Isabel Tôrres Gonçalves
Universidade do Porto

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Os esportes e seus eventos são muito utilizados pela sociedade como ocupação do tempo livre (Barros Filho et al., 2022; Biscaia, Correia & Rosado, 2011; Kim & Trail, 2010). No Brasil, o futebol é considerado o maior fenômeno social do país (Guterman, 2013), que tem uma alta aceitação nacional (Ferreira, 2010) e que tem torcedores muito apaixonados pelos clubes (Barros Filho et al., 2018). É possível observar que a estrutura organizacional e operacional dos clubes é composta majoritariamente por homens (Valenti et al., 2020), entretanto, as mulheres estão cada vez mais presentes nos estádios e

nas mídias sociais dos clubes (da Costa, 2021). As motivações são consideradas por Rizvandi; Tojari & Zadeh (2019) como fatores responsáveis por encorajar os indivíduos a consumirem o esporte e comparecerem aos eventos, quanto ao público feminino, Biscaia, Correia e Rosado (2011) e Ahmadi, Boroumand e Ramezaninejad (2020) apontam que conviver com mais torcedores, conviver com a família e o interesse nos jogadores motivam as mulheres a presenciarem os estádios. Em contrapartida, os constrangimentos são elementos que impedem ou atrapalham o consumo esportivo (Rocha & Fleury, 2017) e as mulheres tendem a ser constrangidas por ter outros compromissos, como, trabalho, educação e com a família. Quanto ao contexto, são características que podem influenciar o consumo e presença no estádio (Mayer & Hungenberg, 2020) e são questões que variam entre motivos e constrangimentos a depender da situação abordada. Objetivo: Identificar os motivos, constrangimentos e características contextuais para a presença do público feminino nos estádios de futebol em Pernambuco. Método: O estudo é caracterizado como sendo quantitativo, exploratório e um survey. A amostra é composta por 249 torcedoras com idade mínima de 18 anos, que já foram a pelo menos um jogo da sua equipe e que não responderam mais de dez itens em sequência com a mesma numeração. A coleta é não aleatória por conveniência e ocorreu online entre os dias 09 de fevereiro de 2022 a 17 de abril de 2022. O instrumento utilizado possui um questionário sociodemográfico criado pelos autores, dezenove (19) dimensões adaptadas dos estudos de Trail e James (2001), Mayer e Hungenberg (2020), Rocha e Fleury (2017) e Kim e Trail (2010) acerca dos motivos, constrangimentos e contexto e por fim, uma (1) dimensão adaptada do estudo de Kim e Trail (2010) acerca das intenções para comparecer aos estádios que foi utilizada como variável dependente para a análise preditiva do modelo. Os dados foram analisados no software IBM SPSS statistics 24.0 e realizou-se análises descritivas dos dados sociodemográficos, posteriormente realizou-se a análise das médias, desvio padrão e alfa de cronbach dos motivos, constrangimentos e influência do contexto, além de uma regressão linear para identificar o valor preditivo nas intenções de comparecer aos estádios. Resultados e discussão: A amostra foi composta em sua maioria por mulheres jovens com média de idade de 27,91 anos, que em sua maioria são solteiras (67,5%), possuem o ensino médio completo (61,4%), estão empregadas (55,4%), vão ao o estádio utilizando transporte público (55,0%), possuem um rendimento familiar de R$ 2.001,00 a R$ 3.000,00 (38,6,4%) e não são sócias dos clubes que torcem (52,6%). Acerca das médias do estudo, destacam-se as dimensões social (5,25), escape (5,71) e drama (5,09) nos motivos, autorrealização (6,33), nível de apego ao esporte (6,04) e conhecimento do jogo (6,12) no contexto e outros torcedores (5,26) nos constrangimentos como as maiores médias do estudo. Além do citado, cinco das dimensões analisadas possuem um alfa de cronbach abaixo de 0.60 que é o valor de referência proposto por Maroco e Garcia-Marques (2006), são elas, as dimensões atração física (0,448), mídia (0,561), drama (0,413), transmissão de tv/rádio (0,458) e compromissos (0,350), sendo assim, essas dimensões foram excluídas da análise de regressão linear realizada posteriormente. A análise de regressão

linear identifica que do ponto de vista global, o modelo proposto foi considerado estatisticamente válido [F (14,234) = 25,412; p < 0,01; R^2= 0.579], explicando assim, 57,9% nas intenções de comparecer ao estádio. No que diz respeito ao modelo local, duas dimensões impactam de forma significativa, a dimensão identificação com a equipe impacta de forma positiva nas intenções de comparecer ao estádio assim como o estudo de Mahony et al., (2002). Ainda sobre o modelo local, as outras alternativas de lazer, como, preferir ir a shows, bares e afins impactam de forma negativa as intenções de comparecer ao estádio, fatos que se assemelham aos estudos de Stähelin (2016); Cardoso, Correira e Biscaia (2013). Considerações finais: Conclui-se que as torcedoras dos clubes pernambucano tendem a serem motivadas a presenciar os jogos pela socialização, pelo escape, pelo drama, autorrealiação, conhecimento do jogo, nível de apego ao esporte e identificação com a equipe. Em contrapartida, as torcedoras tendem a serem constrangidas por causa dos outros torcedores e por preferirem realizar outras atividades de lazer. Por fim é importante destacar a necessidade de mais estudos estaduais e a âmbito nacional acerca das torcedoras de futebol. Implicações teóricas e práticas: Na perspectiva teórica, o presente estudo surge com a ideia de aprofundar o conhecimento acerca das torcedoras de futebol e consequentemente aumentar o acervo teórico existente sobre o público feminino. Acerca das implicações práticas, é importante que a partir do estudo realizado, os gestores esportivos compreendam mais o tema e tracem estratégias que cativem as mulheres a presenciarem os eventos esportivos, aumentando assim, a receita e a notoriedade do clube, além da visibilidade do das torcedoras de futebol.

Palavras-chave: Mulher; Futebol; Motivos; Fatores; Constrangimentos.

Referências Bibliográficas

Ahmadi, F., Boroumand, M. R., & Ramezaninejad, R. (2020). An Investigation of Factors Influencing Women Spectators' Presence in Football Stadiums. Sport Physiology & Management Investigations, 12(1), 121-135.

Barros Filho, M. A. (2018). Qualidade de serviços, satisfação e intenções comportamentais dos espectadores do Campeonato Pernambucano de Futebol-Série A1. Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. D. Q., Miranda, Y. D. H. B. D., Sarmento, J. P., Silva, V. H. R., Corte-Real, N., ... & Dias, C. (2022). Qualidade de serviços e satisfação de espectadores de eventos esportivos: Uma revisão sistemática. Movimento, 24, 1381-1394.

Biscaia, R., Correia, A., & Rosado, A. (2011). Determinantes da satisfação dos espectadores de basquetebol. Rev Port Ciênc Desporto, 11(1), 59-74.

Cardoso, J. M. R. D. P., Correia, A. H. L., & Biscaia, R. D. G. N. (2014). Influência das restrições na lealdade dos espectadores de futebol: Sport Lisboa e Benfica. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 36, 141-154.

da Costa, L. M. (2021). O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. Esporte e sociedade, (04).

Ferreira, E. J. C. (2010). A utilização de técnicas de marketing esportivo como forma de fortalecimento da relação torcedor-clube. Um estudo sobre o CRB. Trabalho de Graduação. Maceió: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas.

Guterman, M. (2013). O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. Editora Contexto.

Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. Journal of Sport Management, 24(2), 190-210.

Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. Sport Management Review, 5(1), 1-24.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. Laboratório de psicologia, 4(1), 65-90.

Mayer, K. C., & Hungenberg, E. (2020). Sport attendance behavior spectrum: motivators, constraints and context. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.

Rizvandi, A., Tojari, F., & Zadeh, Z. S. (2019). Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints.

Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: The role of constraints and team identification. European Sport Management Quarterly, 17(4), 485-505.

Stähelin, G. P. (2016). Fatores que restringem a frequência dos torcedores nos estádios dos clubes de futebol em Santa Catarina. Educação Física Bacharelado-Pedra Branca.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of sport behavior, 24(1).

Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2020). The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. Sport management review, 23(3), 509-520.

GOLFINHOS DA BAIXADA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE A REDUÇÃO DE DESIGUALDADES SOCIOESPACIAIS POR MEIO DE UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

André Anderson Pequeno de Oliveira
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Joyce da Silva Heinze
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Thiago de Sousa Rosa
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Isabela Almeida de Mello
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ricardo Ruffoni
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O município de Queimados/RJ ocupa, respectivamente, quando comparado com a região demográfica imediata, outros municípios do estado do Rio de Janeiro e outras cidades do Brasil no ranking de taxa de escolarização, a colocação de 21 de 21, 88 de 92 e 4.743 de 5.570 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010). De acordo com o Índice de Vulnerabilidade Social (IVS), que é responsável por analisar as desigualdades socioespaciais, Queimados se encontra na condição de média vulnerabilidade (0,397) e está próximo a linha limítrofe de alta vulnerabilidade que é demarcada entre 0,400 e 0,500 (Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas [IPEA], 2010). Ademais, o referido município foi classificado como o mais violento do país no Atlas da Violência de 2018 (IPEA, 2018). Com o intuito de contribuir para a alteração deste cenário desfavorável, podem ser criadas Associações, definidas como organizações sem fins lucrativos e entidades de direito privado que prezam pelo bem estar social (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019). Neste sentido, surgiu o Instituto Golfinho da Baixada, associação sem fins

lucrativos, fundada em 2011, com sede no município de Queimados, que tem como objetivo promover atividades de esporte, lazer, educação, cultura e arte para a comunidade local. Objetivo(s): Essa pesquisa tem como objetivo relatar as experiências vivenciadas pelo Instituto Golfinhos da Baixada com seu entorno e apontar as ações adotadas para contribuir na adesão e aderência a prática de atividades esportivas, educacionais, culturais e artísticas na Baixada Fluminense/RJ, principalmente, no município de Queimados. Descrição da Implementação: Para que o município de Queimados se desenvolva plenamente em todos os âmbitos, faz-se necessário a execução de ações em seis eixos temáticos, sendo estes: 1) Governo Aberto; 2) Mobilidade; 3) Saneamento; 4) Emprego; 5) Educação e 6) Esporte e Cultura (Instituto Golfinhos da Baixada, Associação Pedala Queimados, bxd_Qm2, & Associação Amigos do Paraíso, 2020). De modo a anteceder a criação destes eixos, no ano 2011, foi suscitada a ideia da criação de uma instituição sem fins lucrativos, derivada da percepção da ausência de ações no território com caráter socioeducacional e esportivo no âmbito da natação. A priori, foi constituída por um professor voluntário e 12 beneficiários para uma competição regional de natação e, após a participação no evento, surgiu a associação que atualmente é denominada como Instituto Golfinhos da Baixada. Hoje a equipe de trabalho do instituto é formada por 20 profissionais que atendem 400 crianças e adolescentes, com idade entre 02 e 17 anos, de ambos os sexos, devidamente matriculadas na rede regular de ensino e residentes da Baixada Fluminense. Resultados e Reflexões: Um dos possíveis mecanismos para auxiliar na redução das desigualdades e afastar o município de Queimados da zona de vulnerabilidade socioespacial, é por intermédio da criação de ambientes favoráveis, pois estes são considerados como parte de um processo que visa aumentar a capacidade dos indivíduos e das comunidades para controlarem e melhorarem a sua saúde global por meio da oferta de ferramentas e espaços adequados para tal (Carta de Ottawa, 1986). Pautado nessa premissa, o Instituto Golfinhos da Baixada, desde a sua fundação, atendeu diretamente 2.820 beneficiários, através dos seguintes projetos sociais: A) Projeto Golfinhos Natação: direcionado para prática socioeducacional e esportiva de natação para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social (1.500 beneficiários diretos); B) Projeto Golfinhos Educação: aulas de reforço escolar, natação, serviço de assistência social e psicológica para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social, matriculadas na rede municipal de ensino (100 beneficiários diretos); C) Projeto Dezconstruir: doação de cesta básica e curso de capacitação em pequenos reparos para mulheres em situação de vulnerabilidade social (20 beneficiários diretos); D) Projeto Golfinhos Solidários: criado para minimizar os impactos da pandemia provocada pelo Coronavírus no ano de 2020 e 2021, oferecendo ajuda humanitária, distribuição de alimentos, produtos de higiene e limpeza, de forma organizada e articulada com outras instituições, atendendo a população do município de Queimados e adjacências (1.200 beneficiários). Além de proporcionar esta série de ações aos beneficiários diretos (participantes dos projetos), o instituto também vem impactando a vida de outras pessoas indiretamente (familiares e comunidade local) por meio da disseminação do

conhecimento feita pelos beneficiários e a participação geral em festivais, competições, viagens, palestras, passeios culturais, artísticos e exposição de artes. Devido às suas intervenções, o Instituto foi convidado a coordenar a criação da Agenda Queimados 2030, destaca-se ainda que no ano de 2021 foi criado o Grupo de Estudos Golfinhos da Baixada, que tem como objetivo identificar as demandas sociais mais relevantes para o município. Considerações Finais: A superação de barreiras para a criação de ambientes favoráveis à promoção da saúde e qualidade de vida, que vislumbram a redução das desigualdades socioespaciais, são fundamentais para o pleno desenvolvimento do município de Queimados. Neste sentido, o Instituto Golfinhos da Baixada considera o esporte de cunho educacional e formativo como uma ferramenta valiosa que pode ser aliada a atividades de cultura e artes para transformar ambientes em situação de vulnerabilidade. Implicações teóricas e práticas: Em vista do que foi mencionado, é possível observar a relevância da criação de associações sem fins lucrativos no combate às desigualdades socioespaciais. Portanto, a gestão esportiva de cunho socioeducacional deste relato trata-se de um exemplo que pode ser replicado não somente em outros municípios da Baixada Fluminense, mas também em diversos territórios nacionais em situação de vulnerabilidade.

Palavras-chave: Gestão em Saúde; Inclusão Social; Institutos; Vulnerabilidade Social.

Referências Bibliográficas

Carta de Ottawa. (1986). Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010).

Censo Demográfico: Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade. Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas. (2018).
Atlas da Violência. Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas. (2010).

Atlas da Vulnerabilidade Social. Instituto Golfinhos da Baixada; Associação Pedala Queimados; bxd_Qm2; Associação Amigos do Paraíso. (2020).

Agenda Queimados 2030: plano de desenvolvimento sustentável para a cidade.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2019). Quais os tipos de associação sem fins lucrativos.

O RACISMO INSTITUCIONAL NO BRASIL – BARREIRAS PARA GESTORES/AS NEGROS/AS OCUPAREM CARGOS DE LIDERANÇA EM ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS

DONALD VERONICO ALVES DA SILVA
EEFE-USP

Flavia da Cunha Bastos
EEFE-USP

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: O racismo vem sendo objeto de pesquisa por diversos autores, sob diferentes óticas. Santos (2001), Ribeiro (2019), Almeida (2019), Nascimento (2019), Moura (2020) e Souza (2021), são alguns deles. Racismo é definido por Almeida (2019) como uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertencem. A concepção institucional do racismo trata o poder como elemento central da relação racial (Almeida, 2019). A manutenção deste poder depende da capacidade do grupo dominante de institucionalizar seus interesses, impondo a toda sociedade regras, padrões de condutas e modos de racionalidade que tornem normal e natural o seu domínio. As instituições atuam na formulação destas regras e imposições de padrões sociais que atribuem privilégios ao grupo racial dominante, no caso o dos brancos. O estabelecimento de parâmetros discriminatórios baseados na raça faz com que a cultura, os padrões estéticos e as práticas de poder do grupo dominante tornem-se o horizonte civilizatório do conjunto da sociedade (Almeida, 2019). Assim, a hegemonia e o domínio do grupo racial no poder são mantidos. No âmbito das organizações, Almeida (2019) acrescenta que o domínio de homens brancos em organizações públicas - o legislativo, o judiciário, o ministério público, reitorias de universidades e etc. – e em organizações privadas – como por exemplo, organizações esportivas, depende, em primeiro lugar, da existência das regras e padrões estabelecidos institucionalmente, que, direta ou indiretamente, dificultem a ascensão de pessoas negras. Em segundo lugar, da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial, naturalizando,

assim, o domínio do grupo formado por homens brancos. Nesse contexto, a forma como o racismo dificulta que gestores e gestoras negras ascendam a cargos de liderança em organizações esportivas no Brasil, dentre elas os clubes de futebol, é o que propomos pesquisar nesta pesquisa de doutorado. Objetivo: Investigar como o racismo institucional se impõe para que gestores/as negros/as acessem e exerçam cargos de liderança em organizações esportivas no Brasil. Método e análise de dados: A metodologia proposta para realização desta pesquisa de doutorado está alinhada com a tendência de artigos internacionais encontrados sobre o tema, que é a abordagem qualitativa (Creswell, 2007). A coleta de dados será entrevista com gestores esportivos dos Clubes de Futebol dos Campeonatos Brasileiros de Futebol - Série A (masculino e feminino). Serão identificados gestores administrativos dessas organizações que constituirão o grupo de respondentes da pesquisa e será utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada, a ser construído com base na teoria do racismo institucional e na literatura. A categorização e análise de dados poderá ter como base Bardin (2011) e Silva e Fossá (2015). Poderá também, ser utilizado software para análise dos dados e realizar análise de discurso, comum em pesquisas com entrevistas semiestruturadas. Resultados e discussão da pesquisa: A temática racismo e gestão do esporte tem sido tratada na literatura sob diferentes perspectivas e com base em teorias da Sociologia, da Administração e suas implicações na Indústria do Esporte e nas organizações esportivas. Os autores das obras e pesquisas, majoritariamente internacionais, tratam do tema de forma abrangente, contextualizando a temática nas teorias da Gestão do Esporte, outros buscam analisar especificamente a questão do racismo na gestão do esporte e outros trazem reflexões em termos científicos, por meio de revisão de literatura, sobre a produção de conhecimento. Alguns exemplos são os estudos na perspectiva do racismo epistemológico na pesquisa em gestão do esporte (Singer, 2005), das diferentes teorias de análise raciais (Smith & Hattery, 2011), no contexto de organizações esportivas norte-americanas (Braddock et al., 2012), europeias (Bradbury, 2013) gestores afro-americanos em ligas atléticas americanas (Cunningham, 2012). No Brasil verifica-se que há uma lacuna no que se refere à abordagem do tema racismo, especificamente quando se considera a atuação de gestores nas organizações esportivas. Esta lacuna se torna mais evidente se considerarmos o cenário nacional, em que pesem análises e estudos sobre o racismo no esporte, em especial no futebol brasileiro. Os poucos estudos acadêmicos no Brasil tratam de um cenário mais atual, enfatizando a discussão e a reflexão sobre tema. No entanto, a mídia nos traz alguns exemplos, como as reportagens “A barreira à ascensão dos dirigentes negros no alto escalão do futebol” (Pires, 2019) e “Jornalismo esportivo precisa debater a falta de negros em cargos de gestão” (Esteves, 2020). Dessa forma, a questão que se coloca, norteadora desse projeto, é: como o racismo institucional se manifesta em organizações esportivas brasileiras, tendo-se como pressuposto a existência de reprodução de padrões observados em instituições públicas e privadas do país. Considerações finais: Esta pesquisa de doutorado foi recém iniciada e portanto, o que será apresentado neste congresso são as ideias e levantamentos apresentados e aprovados no projeto de pesquisa na

EEFE-USP. Pretendemos, ao participar do congresso, receber insights e feedbacks acerca da tese. Implicações teóricas e práticas: Esperamos contribuir para a reflexão e a redução de práticas racistas presentes nas organizações esportivas brasileiras, para a implementação de práticas assertivas para a superação de barreiras e, dessa forma, gestores e gestoras negros tenham mais oportunidades para atuar em cargos de liderança na administração estratégica das entidades.

Palavras-chave: Racismo Institucional; Esporte; Gestão do esporte; Organizações esportivas; Clubes de futebol.

Referências Bibliográficas

Almeida, S. (2019). Racismo Estrutural. Polen Podrução Editorial Ltda.

Bardin, L. (2011). Análise de Conteúdo. Almedina.

Bradbury, S. (2013). Institutional racism, whiteness and the under-representation of minorities in leadership positions in football in Europe. Soccer and Society, 14(3), 296–314. https://doi.org/10.1080/14660970.2013.801262

Braddock, J. H., Smith, E., & Dawkins, M. P. (2012). Race and Pathways to Power in the National Football League. American Behavioral Scientist, 56(5), 711–727. https://doi.org/10.1177/0002764211433802

Creswell, J. (2007). Qualitative Inquiry& Research Design Choosing Among Five Approaches (Second Edi). Sage publications.

Cunningham, G. B. (2012). Occupational Segregation of African Americans in intercollegiate athletics administration.

Wake Forest JL & Pol'y. Esteves, E. (2020, October 26). Jornalismo esportivo precisa debater sobre a falta de negros em cargos de gestão. Comunicação, Esporte e Cultura. https://comunicacaoeesporte.com/2020/10/26/jornalismo-esportivo-precisa-debater-sobre-a-falta-de-negros-em-cargos-de-gestao/

Moura, C. (2020). Dialética radical do Brasil negro. Anita Garibaldi.

Nascimento, G. (2019). Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo. Editora Letramento.

Pires, B. (2019, October 13). A barreira à ascensão dos dirigentes negros no alto escalão do futebol. El Pais. https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/04/deportes/1570142159_844833.html

Ribeiro, D. (2019). Pequeno Manual Antiracista. Companhia das Letras.

Santos, H. (2001). A busca de um caminho para o Brasil: a Trilha do Círculo Vicioso. Senac São Paulo.

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação para análise de dados qualitativos. Qualitas Revista Eletrônica, 16(1). https://doi.org/10.18391/qualitas.v16i1.2113

Singer, J. N. (2005). Addressing epistemological racism in sport management research. Journal of Sport Management, 19(4), 464–479. https://doi.org/10.1123/jsm.19.4.464

Smith, E., & Hattery, A. (2011). Race relations theories: Implications for sport management. Journal of Sport Management, 25(2), 107–117. https://doi.org/10.1123/jsm.25.2.107 Souza, J. (2021). Como o racismo criou o Brasil. Estação Brasil.

ATUAÇÃO DAS MULHERES NA GESTÃO DO ESPORTE: DESAFIOS, BARREIRAS E PRECONCEITOS

Isadora Fernandes
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Thainá Garcia Gonçalves
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Isabella Canedo Tavares Garcia
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Barbara Queiroz Peres
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Giselle Helena Tavares
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI-UFU) GERE - Grupo de Pesquisa sobre Gestão do Esporte, Lazer e Saúde

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O número de estudos sobre a temática gestão do esporte começou a aumentar em programas acadêmicos no final da década de 60 nos Estados Unidos, visando atender as demandas presentes em esportes universitários e profissionais. Na literatura não há muitos estudos que demonstrem especificamente como se dá a inserção da mulher na gestão do esporte, contemplando qual o perfil sociodemográfico das mulheres e quais os desafios e barreiras que as mulheres enfrentam para ocupar e se manter em cargos de

gestão. Nesse contexto, a maioria dos estudos não aborda a questão de gênero atrelada à gestão do esporte no Brasil. Há um foco maior em analisar o perfil do gestor e não aprofundar na questão de gênero. Objetivos: Este estudo teve como objetivo analisar a atuação das mulheres na gestão do esporte e verificar aspectos como perfil sociodemográfico, formação acadêmica, desafios e barreiras enfrentadas pelas mulheres para ocupar e se manterem nos cargos. Metodologia: Este estudo teve abordagem qualitativa e caráter exploratório, realizado por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. A amostra do estudo foi composta por gestoras que atuam na área de gestão do esporte em todo o Brasil, em diferentes níveis de gerência. Para chegar a essas mulheres, foi feito uma busca em perfis do Instagram/Facebook, a qual foi encontrado grupos de pesquisas que estudam a temática gestão do esporte e assim se formando uma rede de contatos, participando do estudo, 21 mulheres. Foi utilizado para a pesquisa de campo um questionário online, o qual abordou o perfil das gestoras referente aos seus dados sociodemográficos, identificação e formação, tendo como referência o estudo realizado por Amaral (2014). O questionário foi aplicado por meio de um formulário do google forms e conteve também questões abertas, relacionadas aos desafios e barreiras que as mulheres enfrentaram para se inserirem na área de gestão do esporte. Principais Resultados: Os dados foram analisados descritivamente utilizando a Técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Segundo os dados coletados na pesquisa, podemos perceber que mais da metade das gestoras apresentam até 29 anos e que 75% das entrevistadas não são casadas e apenas 10% possuem filhos, o que pode estar atrelado às longas jornadas de trabalho exaustivas. Foi apontada também a dificuldade de conciliação entre vida profissional e particular. Corroborando a estes dados, Pfister & Radtke (2007) verificaram que 43% das mulheres que ocupam cargos de liderança estavam divorciadas enquanto homens que ocupam cargos similares, apenas 13% apresentam o mesmo estado civil. Os resultados encontrados nesta pesquisa entram em conflito com pesquisa de Silveira e Gouvêa (2008), que traz que as gestoras possuem entre 33 e 54 anos, e a maioria era casada e tinha filhos, o que aponta uma mudança no perfil da gestora ao longo dos anos. A maioria das gestoras possui ao menos curso superior, dentre eles: Administração, Artes Plásticas, Direito, Educação Física e Marketing, sendo apenas 17% das entrevistadas não possuírem o ensino superior, e ainda 45% realizaram pós-graduação na área de gestão. As entrevistas indicaram que 70% fizeram graduação na área de Educação Física, além de apontar que os nomes de cargos das gestoras teve uma grande variedade o que se deve às diferentes instituições de trabalho, como clubes, escolas, academias e diversos outros espaços. Também foi visto que a maioria das entrevistadas é proprietária do negócio. Outro dado apontado pelo estudo é que cerca de 75% das entrevistadas trabalham pelo menos 40 horas semanais, e o salário de 42,9% delas é de R$3000.00 e R$5000.00, o que aponta uma desvalorização salarial das mulheres na gestão do esporte. Foi perguntado se as mulheres sofriam preconceito por seu gênero, e, dentre esses preconceitos foram citados alguns diretamente ligados à profissão como a questão salarial ser inferior apenas por serem mulheres. Além disso, elas também relataram sofrer

assédio, machismo e lesbofobia. Cerca de 57% responderam que já sofreram algum tipo de preconceito e 95% apontaram que foi desafiador se inserirem em um cargo de gestão, ademais 80% das entrevistadas alegaram que o ambiente esportivo não é acolhedor para mulheres. Considerações Finais: Em suma, os dados levantados apontam que o perfil sociodemográfico das gestoras predominantes é jovem, solteira, branca e sem filhos, e sua maioria é graduada em Educação Física, as denominações de cargos de gestoras são diversas. A respeito dos questionamentos em torno dos desafios enfrentados, é difícil adentrar no campo da gestão do esporte sendo mulher pelo preconceito e adversidades de demonstrar competência devido ao seu gênero. Implicações teóricas e práticas: Este trabalho teve grande importância na comunidade acadêmica, para a área da gestão do esporte, pois apresentou dados relacionados aos perfis das mulheres gestoras e suas dificuldades cotidianas na função de gestora, assim como, as suas dificuldades na inserção do cargo. Além disso, é importante destacar que há poucos estudos relacionados a mulheres gestoras no esporte, logo, o estudo trouxe novos olhares para pesquisas nessa área.

Palavras-chave: Gestora; Preconceito; Gênero.

Referências Bibliográficas

Amaral, C. M. D. S. (2014). Gestor de instalações esportivas do município de São Paulo: perfil, formação e desempenho da função (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

da Cunha Bastos, F. Administração Esportiva: área de estudo, pesquisa e perspectivas no Brasil (Sport Management: field of study, research and perspectives in Brazil).

Costa, L., Parkhouse, L., Ulrich, O., Chazaud, P., Chelladurai, P., Gordon, A., ... & Claudino, R. (2001). Conceito de Gestão do Desporto. Novos desafios, diferentes soluções. Revista Portuguesa de Ciências do Desporto, 1(1), 88-103.

Rocha, C. M. D., & Bastos, F. D. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 25, 91-103.

Ferreira, H. J. (2012). O percurso de mulheres como técnicas esportivas no Brasil. 2012. 101 f (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado, Pós graduação em Educação Física)–Universidade Federal de Viçosa. Viçosa).

Pfister, G., & Radtke, S. (2007). Mulheres Tomando a Liderança ou mulheres tomando a liderança nas organizações esportivas alemãs. Movimento (Porto Alegre), 13(2), 91-1.

EQUIDADE DE GÊNERO NA GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS OLÍMPICAS BRASILEIRAS: DIRECIONAMENTOS E METAS

NATACHA MANCHADO PEREIRA
EEFE-USP

GISELLE HELENA TAVARES
FAEFI-UFU

ARY JOSÉ ROCCO JUNIOR
EEFE-USP

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Quando falamos de gestão do esporte, um dos aspectos investigados como boas práticas de governança e gestão diz respeito à equidade de gênero. Na revisão feita por Parent e Hoye (2018), podemos verificar como direcionamentos institucionalizados podem impactar as ações dentro de instituições esportivas, como por exemplo, com a implementação de cotas de gênero. Com referência a algumas questões relativas à baixa representatividade de mulheres na gestão do esporte expostas, em nosso estudo buscamos explorar a existência de ações institucionalizadas, seja através de metas, políticas e programas, que poderiam ser implantados para minimizar essas desigualdades de gênero nas entidades esportivas (Burton, 2015), em nosso caso, nas organizações olímpicas brasileiras. Um dos grandes direcionadores desse estudo, é discorrer sobre como ações institucionalizadas podem auxiliar a alterar essa estrutura socialmente construída no âmbito do esporte para que mais mulheres possam estar presentes na gestão, no intuito de alcançar a equidade de gênero nesse ambiente. Organismos internacionais tais como o Comitê Olímpico Internacional (COI), entidade máxima regulatória do esporte olímpico, e a ONU Mulheres, entidade da Organização das Nações Unidas dedicada para a equidade de gênero e empoderamento das mulheres (ONU Mulheres, 2021), possuem documentos e direcionamentos para a promoção de políticas e ações de incentivo ao aumento da presença e participação ativa

feminina no esporte. Esses documentos e direcionamento visam, por exemplo, na orientação da promoção da liderança feminina e equidade de gênero nos modelos de governança das organizações, da prevenção e respostas às violências de gênero, na implementação de mentorias focadas na formação de mulheres para liderança, entre outras possíveis ações. Verificar se esses direcionamentos refletem, de alguma maneira, nas organizações olímpicas brasileiras mostra-se relevante para compreendermos como a questão da mulher na gestão do esporte encontra-se nessas organizações, bem como saber como e se, as discussões sobre a equidade de gênero tem sido feitas. Objetivos: 1) analisar a existência de boas práticas de gestão, tal qual a existência de planejamento estratégico e, 2) verificar a existência de metas específicas relacionadas a mulheres na gestão da organização esportiva. Métodos e Análises dos Dados: O presente estudo é de natureza exploratória, descritiva e documental. Uma amostra de cinco organizações esportivas olímpicas brasileiras foi selecionada. Foram levantados, analisados e comparados dados referentes à existência de planejamento estratégico dessa amostra, bem como foi verificado a existência de metas específicas relativas à mulher na gestão dessas organizações. O estudo foi realizado em duas etapas, com 1)levantamento de dados secundários (documentos disponíveis nos portais oficiais das organizações) e, 2) realização de entrevista semiestruturada com gestor/a indicado/a pela própria organização, para tratar sobre questões relativas à temática. Resultados e discussão: Foi constatado que todas as organizações da amostra do estudo possuem planejamento estratégico, divulgado nos respectivos sites, demonstrando uma boa prática de gestão. Entretanto, em nenhuma das organizações foram encontradas metas relativas à equidade de gênero, especificamente quanto à questão da mulher na gestão da organização esportiva. É relevante traçarmos um paralelo com o ambiente da gestão do esporte internacional, especialmente relacionado à importância que o COI tem colocado a temática da equidade de gênero, não apenas sobre o número de atletas mulheres, mas também em cargos de gestão, e como isso não vem refletindo no cenário brasileiro. Verifica-se, por exemplo, a existência de um comitê permanente de mulheres no esporte (Women in Sport Commission), responsável pelo desenvolvimento e implementação de estratégias esportivas para mulheres, pela defesa do aumento de mulheres atletas em Jogos Olímpicos e em posições de liderança, além de monitorar regularmente a equidade de gênero no COI e apoiar capacitações de mulheres na gestão e liderança esportiva. da equidade de gênero. No ambiente brasileiro, essa discussão é muito recente e ainda bastante restrita ao COB, o qual implantou no ano de 2021 uma coordenação de Mulheres no Esporte. A criação da área nessa organização direcionadora do esporte olímpico brasileiro ainda não reflete em direcionamentos institucionalizados, ou seja, ainda não existem metas e/ou políticas escritas com o fim de estimular a maior presença da mulher na gestão do esporte. Da mesma maneira, também não tem sido ainda refletido nas confederações olímpicas filiadas ao COB, uma vez que não foram encontradas, em nossa amostra, nenhuma meta e direcionamento institucionalizado referente à equidade de gênero e/ou mulheres na gestão do esporte. Considerações finais:

Os resultados encontrados junto às organizações esportivas olímpicas brasileiras reforçam a falta de institucionalização de ações referente à equidade de gênero. Mesmo que tenhamos avançado em relação a boas práticas de gestão, tal como a existência de planejamento estratégico em todas as organizações da amostra, a temática da equidade de gênero e mulher na gestão do esporte não aparece como meta em nenhum dos documentos estudados. Ressalta-se que as ações institucionalizadas para a equidade de gênero, seja através de metas, cotas, políticas e/ou programas podem ser relevantes para alteração dessa estrutura de baixa representatividade feminina na gestão do esporte e, portanto, primordiais para a inserção e manutenção da mulher gestora no ambiente das organizações esportivas olímpicas brasileiras . Implicações teóricas e práticas: Verifica-se com o estudo a necessidade de avanço em ações institucionalizadas voltados à equidade de gênero nas organizações esportivas brasileiras. Como implicação prática, podemos sugerir a implementação de metas específicas objetivando à diminuição da disparidade de gênero na gestão da organização esportiva através dos respectivos planejamentos estratégicos, por exemplo.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Equidade de gênero; Entidades olímpicas; Planejamento estratégico.

Referências Bibliográficas

Burton, L.J. (2015). Underrepresentation of women in sport leadership: A review of research. Sport Management Review, v.18, p. 155-165. International Olympic Committee. (2018).

IOC Gender Equality Review Project 2018. Recuperado de https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library /OlympicOrg/News/ 2018/03/IOC-Gender-Equality-Report-March-2018.pdf.

ONU Mulheres. (2021) About UN Women. Nova Iorque: 2021. Disponível em: https://www.unwomen.org/en/about-us/about-un-women.

Parent, M.M.; Hoye, R. (2018). The impact of governance principles on sport organisations' governance practices and performance: A systematic review, Cogent Social Sciences, v. 4, n. 1, p.1-24.

SUPERLIGA UNIVERSITÁRIA: UM PROJETO DE INCLUSÃO À DIVERSIDADE FEMININA ATRAVÉS DO ESPORTE UNIVERSITÁRIO

Samantha Castro Vieira de Souza
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Isabela Lobato Lobato
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Jean Patrick da Costa Souza
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Celso Cardoso Silva
Bolsista de Pesquisa da Universidade do Estado do Pará

Higson Rodrigues Coelho
Docente da Universidade do Estado do Pará

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Este estudo apresenta resultados de uma pesquisa realizada nas três primeiras regionais da Superliga Universitária, tendo como foco a inclusão à diversidade feminina através do esporte universitário. A Superliga é desenvolvida pelo Projeto Gestão do Esporte Universitário no Estado do Pará, sob gestão da Universidade do Estado do Pará. O projeto busca desenvolver e incentivar um modelo de esporte universitário integrativo e inclusivo entre as instituições de ensino superior (IES) públicas, são elas: Universidade do Estado do Pará, Universidade Federal do Pará, Universidade Federal Rural da Amazônia, Universidade Federal do Oeste do Pará, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará e Instituto Federal do Pará. Parte-se da compreensão de que o conceito de esporte universitário está diretamente relacionado ao bem-estar e a melhoria da qualidade de vida dos estudantes. Pedroso, Mathias, Santos e Reinehr (2019), compreendem o esporte universitário como um fator socializador que vai além do espaço acadêmico, tornando a graduação menos tradicional e opressora, proporcionando assim uma formação mais humanizadora. Apesar da

relevância dos esportes universitários, os primeiros registros de entidades esportivas universitárias conforme Pessoa e Dias (2019), têm sua origem datada somente a partir de 1933, e que estes se encontravam nas regiões de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, onde, também se instituíram as primeiras IES públicas do país. É imprescindível ressaltar que esses esportes eram predominantemente praticados por pessoas do sexo masculino, já que em um período posterior a criação de entidades de esporte universitário (meados de 1940), as mulheres foram proibidas de praticar algumas modalidades esportivas pelo Decreto-Lei nº 3.199 de 14 de abril de 1941 (Decreto-lei n. 3199, 1941), com o discurso de que as mesmas poderiam se tornar inférteis, além de perder a "essência feminina". Assim, se foram quase cinco décadas de invisibilidade feminina no esporte, especialmente, nas modalidades coletivas, devido a isso, a esportivização do feminino é recente no país e principalmente no contexto universitário. Igualmente ao passado, atualmente o esporte universitário passa por entraves entorno de seu fomento e visibilidade, para além disso, o esporte feminino está buscando independência e, principalmente, evidência. Objetivos: Apresentar a forma como a Superliga Universitária tem contribuído com a inclusão à diversidade feminina através do esporte universitário no Estado do Pará. Método e análise de dados: Trata-se de uma pesquisa documental, realizada através da análise dos relatórios de inscrições dos alunos por IES, assim como, dos regulamentos e boletins finais dos jogos disponibilizados no website da Superliga Universitária Paraense, realizados no primeiro semestre de 2022, nas três primeiras regionais, quais sejam: Guajará e Marajó Oriental, Xingu e Lago de Tucuruí e Tapajós e Baixo Amazonas. A partir dos documentos analisados foram contabilizados a participação de 1.549 estudantes, compondo 123 equipes. Destes, 615 (39,7%) participantes do sexo feminino e 934 (60,3%) masculino, sendo 54 (43,9%) equipes femininas e 69 (56,1%) equipes masculinas. Resultados e discussões: A participação feminina na Superliga Universitária se mostra efetiva, numa comparação realizada somente com os dados da primeira regional ocorrida na cidade de Belém, em que obteve-se a participação de 28 equipes femininas e 36 masculinas, enquanto que nos Jogos Universitários Paraenses (JUPs) de 2022, realizados na mesma cidade, contaram com 10 equipes femininas e 13 masculinas, estes oriundos de IES públicas e privadas. Destaca-se que a participação feminina vem sendo incentivada pela Superliga pelos seguintes fatores: cada estudante (feminina) pode se inscrever em até duas modalidades diferentes; todos os atletas recebem um auxílio financeiro quando precisam se deslocar da sua sede para participar das competições em outra regional; os alojamentos são subsidiados pelas IES da cidade sede em cada regional que ocorre as competições; as tabelas dos jogos são construídas com o intuito de que não haja jogos femininos concomitantemente entre modalidades distintas, como forma de apoiar a efetiva participação feminina nos esportes universitários. Ressalta-se que a Superliga Universitária também incentiva a inclusão e diversidade feminina por meio da participação de professoras de educação física nas coordenações de modalidades coletivas, a exemplos do basquete e do handebol e nas modalidades individuais, como a natação. Considerações Finais: Considera-se

que apesar dos entraves que ainda estão longe de ser superados, tardiamente as mulheres conquistaram ao longo dos séculos alguns direitos que foram obtidos primeiramente pelos homens, tais como: o voto e a participação política; direitos garantidos na consolidação das leis de trabalho - CLT (neste caso específico cita-se a licença maternidade); a educação, especialmente a de nível superior; o esporte etc. No entanto, estes direitos foram conquistados a base de preconceitos, opressões e invisibilização do corpo e da capacidade feminina, ou seja, direitos garantidos, mas não com as mesmas oportunidades em comparação aos homens (Giarola, 2003). Nos esportes a falta de investimentos, os descréditos sobre as capacidades físicas, técnicas e táticas, as comparações de gêneros, são obstáculos que desestimulam a participação feminina nos esportes. Conclui-se afirmando a necessidade de políticas públicas em torno dos esportes, mais investimentos nos esportes universitários, assim como a importância da continuidade da Superliga Universitária incentivando a inclusão e a diversidade, atraindo assim uma maior participação feminina e de povos indígenas, quilombolas e marajoaras. Implicações teóricas e práticas: Como implicação teórica busca-se contribuir com a produção do conhecimento sobre os esportes universitários, sobretudo, com a temática relacionada a participação feminina nos esportes. E como implicação prática objetiva-se divulgar o conhecimento científico produzido e as experiências da Superliga Universitária como forma de incentivar a inclusão à diversidade através da maior participação feminina nos esportes universitários.

Palavras-chave: Superliga Universitária; Inclusão; Diversidade; Participação Feminina; Esportes Universitários.

Referências Bibliográficas

Decreto-lei n. 3.199, de 14 de abril de 1941. (1941). Estabelece as bases de organização dos desportos em todo o país. Diário Oficial da União. Brasília: Distrito Federal. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del3199.htm

Giarola, W. A. (2003). Corpo mulher no esporte: a questão da prática do futebol [Universidade Metodista de Piracicaba]. http://www.nuteses.temp.ufu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4903&acordo=

Pessoa, V. L. de F., & Dias, C. (2019). História do esporte universitário no Brasil. Movimento, 25 (e25016), 13. https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/82512/52582

Pedroso, A. S., Mathias, N. S., dos Santos, G. G., & Reinehr, K. R. (2019). A importância do esporte universitário: um relato de experiência.

https://www.udesc.br/arquivos/ceo/id_cpmenu/2198/Resumo___Sara_Both_Rezende_15803219337617_2198.pdf

ANÁLISE SOBRE O NÍVEL DE ESCOLARIDADE DE MULHERES ATUANTES NA GESTÃO DO ESPORTE NO BRASIL

Victoria Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Bruna Tassiane dos Santos Pontes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Leonardo Silva de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sênior Felipe Ferraz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Ao olhar para as pessoas que estão atuando na gestão do esporte muitos “padrões” podem ser observados, o perfil predominante de profissionais nos ambientes da gestão do esporte é de homens, e quanto se trata do esporte de alto rendimento a diferença entre homens e mulheres é ainda mais discrepante (ZANATTA et al., 2018; DE OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2009; GOMES, 2006). O número ainda pequeno de mulheres ocupando esses cargos está relacionado às barreiras enfrentadas por essas gestoras ao ingressarem, permanecerem e progredirem nos ambientes da gestão, barreiras que estão relacionadas à falta de oportunidades e questões estruturais do esporte e da sociedade e não à falta de habilidades e competências (PASSERO et al., 2020) Sendo assim, torna-se relevante produzir dados que sustentem e evidenciem a competência profissional das mulheres na gestão. Um dos aspectos que influenciam na capacidade de gerir o esporte é a formação acadêmica, principalmente por considerar o alto grau de complexidade das intervenções demandadas pelos profissionais esportivos (AZEVÊDO, 2009; ROCHA; BASTOS, 2011). Objetivo: Sendo assim, o objetivo deste texto é analisar o nível de escolaridade de mulheres gestoras de esporte. Método: Os dados foram

coletados a partir de um questionário estruturado feito no aplicativo Google Forms e enviado via internet, e-mail ou redes sociais, para gestoras do esporte de todo o Brasil. A escolha do instrumento foi pela sua grande abrangência geográfica, atingindo um número grande de pessoas e produzindo dados relevantes. O questionário utilizado faz parte do estudo de mestrado da primeira autora deste resumo que tem como objetivo compreender as trajetórias e desafios de mulheres na gestão do esporte, considerando suas pluralidades e as relações disso com o enfrentamento das desigualdades de gênero. Alguns aspectos levantados no questionário são: idade, sexualidade, identidade de gênero, classe social, cor/raça, etnia, composição familiar, maternidade, trabalho doméstico, deficiência, atuação profissional. O questionário também conta com questões abertas, que possibilitam às mulheres um espaço para escreverem relatos sobre as suas vivências na gestão esportiva. Para a construção e análise realizada neste resumo foi utilizada apenas a questão referente à escolaridade das gestoras. Principais resultados: Após 6 meses de esforços de divulgação, envio e recebimento dos questionários, obtivemos respostas de 129 gestoras localizadas em todas as regiões do país e inseridas nas mais diversas manifestações e modalidades esportivas. Sobre o nível de escolaridade, apenas 2 gestoras não ingressaram no ensino superior, sendo 1 com o ensino fundamental incompleto e 1 com o ensino médio completo representando 1,55% das interlocutoras da pesquisa. Quanto ao ensino superior, 89,15% (115) das gestoras possuem ao menos uma graduação finalizada e 9,30% (12) possuem ensino superior incompleto. Considerando as 129 gestoras que responderam 39,53% (51) possuem pós-graduação lato sensu (especialização e mba) e 27,13% (35) possuem pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado). As gestoras que possuem pós graduação stricto sensu e lato sensu representam 5,34% (7). Considerações Finais: Os dados levantados apontam para um alto nível de formação acadêmica, salientando a competência profissional dessas gestoras para assumirem e progredirem em cargos de gestão do esporte. Dialogando com estudos que vem mostrando que as barreiras enfrentadas pelas mulheres no esporte não estão ligadas ao seu desempenho, mas sim à questões sociais, como a desigualdade de gênero. Implicações teóricas e práticas: Como implicações, é possível apontar a importância de estudos mais aprofundados que considerem não apenas o nível de escolaridade, mas aspectos como a área de atuação profissional dentro da gestão do esporte e formação acadêmica. Conhecer as trajetórias dessas gestoras possibilita evidenciar a competência profissional das mulheres, principalmente no ambiente esportivo, e contribuir para o desenvolvimento de possibilidades de espaços de gestão do esporte mais capacitados e diversos.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Mulheres; Diversidade; Formação acadêmica; Nível de escolaridade.

Referências Bibliográficas

AZEVÊDO, Paulo Henrique. O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. Revista EVS-Revista de Ciências Ambientais e Saúde, v. 36, n. 5, p. 929-939, 2009.

DE OLIVEIRA, Gabriela Aragão Souza; DE OLIVEIRA TEIXEIRA, Ana Paula. Trilhando um novo caminho: a gestão esportiva. Revista Gênero, v. 10, n. 1, 2009.

GOMES, Euza. A participação das mulheres na gestão do esporte brasileiro: desafios e perspectivas. Tese (Doutorado) - Curso de Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2006.

PASSERO, Julia Gravena et al. Futebol de mulheres liderado por homens: uma análise longitudinal dos cargos de comissão técnica e arbitragem. Movimento, Porto Alegre, v. 26, e26060, 2020.

ROCHA, Cláudio Miranda da; BASTOS, Flávia da Cunha. Gestão do esporte: definindo a área. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 25, N. esp., p. 91-103, dez. 2011.

ZANATTA, Thaís Camargos et al. O perfil do gestor esportivo brasileiro: revisão sistemática da literatura. Movimento, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 291-304, 2018.

A "ASCENSÃO" DAS MULHERES NA GESTÃO DA GINÁSTICA BRASILEIRA

Isabela Christ Maximo
Universidade Federal do Espírito Santo

Letícia Bartholomeu de Queiroz Lima
Universidade Federal do Paraná

Maurício Santos Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Um marco na história da Ginástica brasileira ocorreu em 1895, quando foi fundada a Liga de Ginástica do Rio Grande do Sul. Segundo Publio (2002), trata-se da primeira entidade esportiva, em âmbito estadual, instituída no Brasil e que serviu de modelo para o estabelecimento de outras. Tesche (1996) explica que a liga congregava as sociedades ginásticas do estado do Rio Grande do Sul e realizava festivais gímnicos periódicos. Anos mais tarde, precisamente em 1942, foi fundado o Departamento de Ginástica da Federação Atlética Rio-grandense que passou a organizar e deu caráter oficial à Ginástica Artística (GA), então Ginástica Olímpica, em substituição a Liga (Publio, 2002). Esse pioneirismo do Rio Grande do Sul na gestão e oficialização da ginástica foi seguido pelo estado de São Paulo, em 1948, com a fundação da Federação de Ginástica e Halterofilismo. E, dois anos depois, no estado do Rio de Janeiro, foi estabelecida a Federação Metropolitana de Ginástica do Rio de Janeiro. Em 1951, as três federações filiaram-se à Confederação Brasileira de Desportos (CBD), que era o órgão máximo esportivo no Brasil desde 1914, quando foi fundada sob a denominação de Federação Brasileira de Sport. Essa filiação, segundo Publio (2005), teve um caráter de oficialização da modalidade no âmbito nacional e Sawasato e Castro (2010) complementam que, no mesmo ano, a CBD se filiou à Federação Internacional de Ginástica (FIG). Desde os primórdios até a oficialização internacional, a GA brasileira foi cunhada em um espaço de domínio masculino, em outras palavras, monopolizado por homens e pela sua masculinidade, tanto no âmbito da prática quanto no aspecto

organizacional. Assim, durante o período em que a GA esteve subordinada à CBD, mesmo com a incorporação da Ginástica Rítmica na entidade na década de 1970, modalidade hegemonicamente feminina, todos os presidentes do Conselho de Assessores de Ginástica foram homens (Publio, 2002). E, mesmo com a emergência da Confederação Brasileira de Ginástica (CBG), em 1978, a primeira mulher a assumir o cargo máximo da gestão das ginásticas no Brasil só ocorreu em 1991. Objetivo: Visto isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar e refletir acerca da presença das mulheres na gestão da ginástica brasileira. Metodologia: Para o levantamento de dados, recorremos à pesquisa documental por meio da análise de documentos da CBG e das federações brasileiras de ginástica, a fim de obter informações acerca do número de mulheres que ocupam ou ocuparam a presidência dessas entidades. Resultados e discussão: Mourão e Gomes (2004) refletem que o meio da gestão do esporte no Brasil é marcado, em geral, pela presença exclusiva de homens. No âmbito da ginástica, observamos que desde as associações e ligas teuto-brasileiras, passando pelo período da CBD e os seus conselhos da ginástica, até os anos iniciais da CBG, hegemonicamente o protagonismo da gestão competia aos homens (Publio, 2002). Mas, a ginástica foi e continua sendo um espaço de quebra de barreiras na inserção das mulheres, tanto na prática quanto na organização do esporte. Um marco ocorreu no ano de 1978, quando Ana Maria Neri dos Santos se tornou a primeira mulher a dirigir uma federação esportiva no país (FGERJ, 2022). E, desde 1991, com a ascensão de Vicélia ngelo Florenzano à presidência da CBG (1991-2009), as mulheres adquiriram maior visibilidade, não só no meio gímnico, mas no âmbito da gestão do esporte nacional, pois esta foi por muito tempo a única mulher na administração de uma confederação no Brasil (Mourão & Gomes, 2004). Desde 1991, os cargos de presidente e vice-presidente da CBG permanecem entre mulheres e, atualmente, na esfera das federações estaduais, dentre as 25 federações filiadas, apenas 6 são presididas por homens, o que corresponde a 24% (CBG, 2022; FESG, 2022). Assim, nessas reflexões iniciais, ponderamos que, embora historicamente o esporte brasileiro tenha privilegiado os homens, a gestão realizada por mulheres vem se consolidando na ginástica. No entanto, nos questionamos se esse é um espaço em que as mulheres de fato lograram êxito em desafiar a condição masculina ou se apenas reflete preceitos sexistas da sociedade atual. Pois, atribui-se às manifestações gímnicas características convencionalmente femininas que confrontam os modelos de masculinidades e que podem acarretar em obstáculos na atuação de homens na gestão das entidades gímnicas. Ainda é preciso percorrer um longo caminho para que a igualdade de gênero no esporte e na gestão seja, de fato, atingida. Isso mostra a premência da continuidade desse estudo, bem como a importância da condução de outros que somem a esse, para a melhor compreensão dos meandros da participação das mulheres na gestão da ginástica.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Organizações Esportivas; Ginástica; Mulher.

Referências Bibliográficas

Confederação Brasileira de Ginástica. (2022). Federações. Recuperado de https://www.cbginastica.com.br/federacoes Federação de Ginástica do Estado do Rio de Janeiro. (2022).

Relação dos presidentes da federação de ginástica do estado do RJ - FGERJ. Recuperado de https://ginasticario.com.br/wp-content/uploads/2021/03/66-1-3-HIST-RELACAO_PRESIDENTES_FGERJ_1950A2012.pdf Federação do Espírito Santo de Ginástica. (2022).

Federação do Espírito Santo de Ginástica. Recuperado de http://www.fesg.com.br/portal/ Mourão, L., & Gomes, E. M. (2004). Mulheres na administração esportiva brasileira: uma trajetória em curso.

Em Simões, A. C., & Knijnik, J. D.(Org.), O mundo psicossocial da mulher no esporte: comportamento, gênero, desempenho (pp. 305-318).

São Paulo: Aleph. Publio, N. S. (2002) Evolução histórica da ginástica olímpica.

São Paulo: Phorte. Publio, N. S. (2005). Origem da ginástica olímpica. Em M. Nunomura, & V. Nista-Piccolo, Compreendendo a ginástica artística (pp. 15-26).

São Paulo, SP: Phorte. Sawasato, Y. Y., & Castro, M. F. C. (2010). A dinâmica da Ginástica Olímpica (G. O.).

Em R. Gaio, A. A. Gois, & J. C. F. Batista (Orgs.), A ginástica em questão: corpo e movimento (pp. 381-410).

São Paulo, SP: Phorte. Tesche, L. (1996). A prática do turnen entre imigrantes alemães e seus descendentes no Rio Grande do Sul: 1867-1942 (Dissertação de mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Santos - UNISINOS, Ijuí, MS, Brasil.

PARTICIPAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL PARAIBANO: GESTÃO, DESIGUALDADES E OMISSÕES

Maria Eduarda Bezerra Lacerda
Universidade Federal da Paraíba

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

INTRODUÇÃO A participação feminina no mercado de trabalho é marcada por discriminações e desigualdades salariais. A construção de estereótipos na sociedade afeta a mulher e se propaga ao futebol - que até os dias atuais tem maioria masculina de praticantes ou consumidores. A discriminação é evidenciada no quantitativo de apoio e patrocinadores, renda mensal, bem como nas condições dos locais e materiais de treino, além da presença de uma equipe multiprofissional. Nesse contexto esportivo é que urge a necessidade de debater sobre quem são as pessoas inseridas na gestão do esporte, assim como a necessidade de ações para fomentar a participação feminina – atleta, torcedora, gestora, técnica, bem como enfrentar as desigualdades nesse âmbito. OBJETIVOS Identificar questões que necessitam da atuação da gestão esportiva; Compreender aspectos socioeconômicos culturais, questões relacionadas ao gênero e estratificação sociais existentes no âmbito futebolístico. MÉTODO O presente estudo se classifica como uma pesquisa de natureza qualitativa, com tipologia descritivo-explicativa, de recorte temporal transversal, tendo como técnica de análise dos dados a análise de discurso. O estudo totalizou 64 sujeitos adultos: 14 atletas atuantes e 50 torcedores. A escolha foi intencional e não-probabilística. Os instrumentos utilizados para coleta foram dois questionários: o I (24 questões) direcionado aos atletas; o II (23 questões) direcionado à torcida. PRINCIPAIS RESULTADOS Apesar da evolução do futebol feminino, observa-se uma disparidade mundial sobre renda e apoio de patrocinadores. Entre os atletas paraibanos não é diferente: enquanto a maioria dos atletas apresentaram renda entre 3 e 4 Salários mínimos, a maioria das atletas recebiam menos de 1 SM. Além disso, a carência de apoio (financeiro/ serviços/ produtos), investimentos e de patrocinadores ao futebol

paraibano é uma realidade. Ao realizar uma comparação entre os sexos na quantidade de patrocínio e/ou descontos em produtos, a superioridade foi masculina. Entre os atletas 42,8% afirmaram não receber qualquer patrocínio, já entre as mulheres atletas esse número foi bem maior: 71,4%. Essa problemática da renda e patrocínios tem relação com a participação feminina no mercado, pois além do profissionalismo há o interesse de retorno financeiro. Rafih (2015) define o patrocínio como uma estratégia de investimento que busca retorno financeiro e institucional de forma que o patrocinador objetiva tornar sua marca mais conhecida, com imagem positiva e consolidada. Assim, para Teixeira (2019) o futebol feminino não é rentável como o masculino e consequentemente, os salários e patrocinadores das jogadoras não se equiparam com o dos jogadores. O descaso da indústria e comércio local é evidente, assim como a omissão das prefeituras municipais e do governo estadual no que se refere a investimentos direcionados aos clubes estaduais, principalmente às equipes femininas. Pois, antes do retorno financeiro, os patrocinadores que optam por associar sua marca a um time ou atleta feminino devem considerar valores, aspectos institucionais e de imagem. As condições do futebol masculino na Paraíba ainda estão distantes do idealizado para o âmbito profissional, o feminino então, equiparar-se é utópico. Entre as entrevistadas a falta estrutura local básica como banheiros, vestiários, bebedouros, é quase unânime. Além disso, a ausência de equipe multiprofissional faz refletir numa perspectiva científica sobre como está a saúde desse público, a alimentação, de que forma é realizada a recuperação e os treinamentos – Sem gramado adequado, e com materiais insuficientes ou não conservados. Assim como o futebol é um reduto masculino, a mídia esportiva também, composta em sua maioria por narradores, comentadores. A televisão aberta não realiza transmissões do futebol feminino com a mesma frequência do masculino, assim como nos jornais online, portais de notícia, canais esportivos online não oferecem cobertura igualitária. (MISKOLCI, 2009). Faltam apoiadores, incentivos governamentais, patrocinadores para angariar fundos e divulgar o futebol feminino. Na perspectiva de Miskolci (2009), ao direcionar imagens e propagandas ao público masculino, se fortalece a cultura de que o futebol é deles, dificultando a inserção feminina nesse campo. Há também a omissão de muitos clubes na defesa dos direitos das torcedoras e jogadoras. Se não há a participação feminina na gestão dessas equipes, não tem como clubes lutarem pela causa. Da mesma forma, a mídia não vai atribuir o valor que o futebol feminino merece enquanto só existirem homens nos bastidores. CONSIDERAÇÕES FINAIS Foi constatado nesta pesquisa, que as jogadoras possuem menor salário e menos apoio de patrocinadores e recursos. A cultura machista persiste no estado e a presença feminina nesse âmbito é vista como uma condição atípica. Faltam incentivos para a participação feminina no futebol e sobra omissão dos clubes e mídia. Apesar do quadro atual, o futebol feminino resiste e tem um horizonte amplo, que necessita de incentivos. Estes são conquistados e consolidados através da boa intervenção da gestão – que precisa ser atuante, atenta as transformações de perfil – dos consumidores ou atletas inseridos no esporte.

Palavras-chave: Futebol Feminino; Gestão Esportiva; Mídia; Paraíba.Futebol Feminino; Gestão Esportiva; Mídia; Paraíba.

Referências Bibliográficas

REFERÊNCIAS MISKOLCI, Richard. A teoria queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normatização. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, n° 21, jan./jun. 2009

RAFIH, Y. S. E. O patrocínio nas camisas de futebol no Brasil " A revolução nos cofres dos clubes brasileiros" Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2015.

TEIXEIRA, M. L. C. Futebol, questões de gênero e desigualdade salarial: uma análise descritiva para o Brasil. 2019. 35 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, 2019.

MULHERES TRANS E TRAVESTIS NA GESTÃO DO ESPORTE? UMA ANÁLISE SOBRE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E PRODUÇÃO ACADÊMICA

Victória Leizer dos Santos Hostyn
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Bruna Tassiane dos Santos Pontes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Ariane Corrêa Pacheco
Universidade FEEVALE

Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Ao compreender a gestão do esporte como um importante componente na construção de um esporte mais inclusivo e diverso e considerando a identidade de gênero como um marcador social que afeta acessos e permanências em diferentes contextos, em especial nos esportes, nos dedicamos a um olhar sobre esses aspectos. Este estudo parte da premissa de que as pessoas atuantes na gestão do esporte podem contribuir, através da representatividade e das tomadas de decisões, para que múltiplas identidades consigam acessar e se apropriar do esporte como direito constitucional (AZEVÊDO, 2009). Essa reflexão surge com base no estudo de mestrado da primeira autora deste texto, no qual, ao pesquisar em base de dados sobre o tema mulheres na gestão do esporte, foi possível perceber que não há estudos sobre gestão do esporte no Brasil que considerem a identidade de gênero como um marcador relevante em suas análises. De forma complementar, realizamos uma análise nos anais de todas as edições do maior Congresso de Gestão do Esporte do Brasil, o CBGE, onde apenas dois resumos citam “identidade

gênero", sendo um deles uma revisão apontando para a necessidade de estudos e outro das mesmas autoras deste texto, falando sobre a construção do questionário utilizado aqui como instrumento de pesquisa. Foi a partir dessas discussões que decidimos realizar um novo ajuste de foco para esse trabalho, pois em conjunto dessas problematizações que entrelaçam debates sobre gênero, gestão e esporte, estamos direcionando a atenção para a presença de mulheres trans e travestis nesse campo de atuação do cenário esportivo. Nesse sentido, considerando o esporte como um local de generificação de corpos, e reiterando a premissa de olhar para as gestoras como agentes importantes na construção e garantia de novas possibilidades, este estudo volta seus olhos para o universo do trabalho e da produção de conhecimento científico (GOELLNER, 2007). Objetivo: O objetivo deste texto está na direção de identificar e debater os (não) lugares das mulheres trans e travestis nos ambientes da gestão do esporte Métodos e Análise de Dados: Os dados desta pesquisa exploratória foram coletados através de de um questionário estruturado feito no aplicativo Google Forms e enviado via internet, para gestoras do esporte atuantes em todas as regiões do país, obtivemos respostas de 129 gestoras. O questionário utilizado conta com diversos aspectos, como sexualidade, classe social, cor/raça, etnia, maternidade, trabalho doméstico, deficiência, entre outras, além de questões abertas sobre o tema desigualdade de gênero. Neste texto utilizaremos apenas as respostas obtidas da questão sobre identidade de gênero. Resultados e Discussão: Com bases nas respostas do questionário não encontramos nenhuma mulher trans ou travesti atuando na gestão do esporte no Brasil. Entre as outras perguntas do questionário houve diversidade nas respostas, umas com uma maior prevelancia e outras menores, entretanto apenas a de identidade de gênero não recebeu nenhuma resposta "transgênero" ou "gênero não-binário", tendo 97,1% das respostas como "cisgênero" e 2,9% optado pela alternativa "Não me sinto à vontade para responder". A análise descritiva desses dados em conjunto com a revisão de literaturas nos mostra a gestão como mais um 'lugar' no esporte cisnormativo e como mais um 'não-lugar' de mulheres trans e travestis. Cabe considerar que mulheres trans possuem suas trajetórias marcadas pela baixa expectativa de vida, seus locais de inserção profissional são reduzidos e estão expostas a altos índices de violência (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2021). Esses apontamentos sinalizam a importância de que todas as áreas de conhecimento utilizem seus espaços para construir possibilidades para a alteração dessas realidades. Conclusões ou Considerações Finais: Como considerações finais, apontamos a importância da realização de mais estudos na área da gestão do esporte que considerem a identidade de gênero. Além disso, que as pessoas atuantes na gestão do esporte tenham um olhar atento para as demandas da população trans e travesti visando um esporte onde elas se sintam pertencentes e que possam se apropriar das práticas esportivas de forma que faça sentido e que não sejam espelhos da cisnormatividade (CAMARGO, 2020). Implicações teóricas e práticas: Este estudo se mostra como o primeiro a produzir dados sobre a atuação de mulheres trans e travestis na gestão do esporte e evidencia a necessidade da inserção dessa população nos espaços de gestão e de vivências do esporte. É de extrema

importância que as instituições esportivas desenvolvam espaços profissionais contando com a presença de pessoas trans, dando autonomia e possibilidades de construir um ambiente esportivo diverso.

Palavras-chave: Gestão do esporte; Mulheres; Diversidade; Identidade de gênero; Pessoas trans.

Referências Bibliográficas

AZEVÊDO, P. H. (2009). O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. Revista EVS, v. 36 (5), 929-939. http://dx.doi.org/10.18224/est.v36i5.1167

BENEVIDES, Bruna G.; NOGUEIRA, Sayonara Naider Bonfim. Assassinatos e violência contra travestis e transexuais brasileiras em 2020. 2021. CAMARGO, Eric Seger de. “Pessoas trans no esporte”: os jogos da cisnormatividade. 2020.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Feminismos, mulheres e esportes: questões epistemológicas sobre o fazer historiográfico. Movimento, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p.171-196, maio/ago. 2007.

O CENÁRIO DO PARADESPORTO NAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DO ESTADO DO PARÁ: CONSTATAÇÕES À LUZ DO DISCURSO DISCENTE

Celso Cardoso Silva
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Jean Patrick da Costa Souza
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Welison Alan Goncalves Andrade
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Marília Passos Magno e Silva
Bolsista de pesquisa da Universidade do Estado do Pará - UEPA

Jonas Elias Castro Da Rocha
Docente da Universidade Federal Rural da Amazônia

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No cenário contemporâneo brasileiro, o esporte universitário apresenta-se como manifestação esportiva específica voltada a estudantes vinculados às Instituições de Ensino Superior (IES), sendo de grande relevância para a sociedade, à medida em que proporciona o desenvolvimento sociocultural, movimentando a indústria de material esportivo, o comércio, a realização de eventos, o turismo (Gomes, 2014), além de proporcionar saúde, qualidade de vida e lazer. Segundo Xavier et al. (2019), o Esporte Universitário é constituído principalmente pelas Federações Universitárias Estaduais (FUE) e a Confederação Brasileira do Desporto Universitário (CBDU). Além dessas entidades, existem outras Associações, Ligas e políticas públicas municipais que contribuem para a realização de competições locais e estaduais. Nas competições organizadas por entidades oficiais, modalidades do paradesporto costumam ter seu espaço garantido, a exemplo dos Jogos Universitários Brasileiros (JUBs) e dos Jogos Paralímpicos Universitários, que reúne atletas com deficiência de vários estados do país. A importância de inclusão social da pessoa com deficiência, tanto à prática quanto ao consumo esportivo, mais do

que se justifica, uma vez que se trata de um direito constitucional (Brasil, 1988) e, além disso, tais consumidores são um segmento de compra importante e cada vez mais poderoso (Melo et al., 2012). Todavia, considerando o caso específico do JUBs, o atual saldo quantitativo de estudantes com deficiência participando desse evento ainda se revela pouco expressivo, tendo em vista que envolve a participação de atletas dos 26 estados do país, incluindo o distrito federal. Tendo essas considerações iniciais como ponto de partida, considera-se pertinente fazer a seguinte indagação: Qual o atual cenário do paradesporto no âmbito das IES públicas do Estado do Pará? Objetivo: A presente pesquisa tem como objetivo constatar o atual cenário do paradesporto nas universidades públicas do Pará a partir do discurso de discentes universitários com deficiência. Método: A pesquisa é de abordagem qualitativa, sendo caracterizada como do tipo exploratória e descritiva (Prodanov, Freitas, 2013), cuja técnica utilizada para a reunião dos dados é a aplicação de questionário (Gil, 2008). Os sujeitos da pesquisa são discentes de IES públicas do Pará que possuem algum tipo de deficiência, de ambos os sexos e diferentes idades. Como critério, o discente deve praticar ou ter interesse em praticar alguma modalidade do paradesporto. A reunião dos dados está sendo realizada em três etapas, sendo a primeira o mapeamento dos alunos com deficiência de quatro IES públicas do Pará. Na segunda etapa, os discentes estão sendo convidados a participar da pesquisa por meio de ligação telefônica, aplicativos de mensagens instantâneas e/ou e-mail. Na terceira fase, os discentes que aceitarem participar do estudo deverão responder ao questionário por meio da plataforma Google Forms. Até o presente momento, 18 estudantes responderam ao questionário. Os dados reunidos até aqui foram categorizados tendo por base princípios da ferramenta de gestão denominada Análise SWOT. O estudo está nos estágios iniciais de análise de dados. Principais resultados: Diante dos dados preliminares, um diagnóstico do atual cenário do paradesporto nas universidades públicas do estado vieram à tona, tais como: o interesse de discentes com deficiência pela prática de modalidades esportivas; a necessidade de desenvolvimento de competições para incentivar e valorizar a participação de paratletas e criação de projetos para o treinamento de modalidades do paradesporto; dificuldade de desenvolver modalidades que necessitam de equipamentos e tecnologias; ambientes precários e pouco acessíveis; a realização da Superliga Universitária, primeira competição universitária do Pará com modalidades paralímpicas; a existência de alunos que já são paratletas por clubes ou associações; a possibilidade de parcerias com associações e clubes, que já oferecem o treinamento dessas modalidades; o reduzido número de classificadores funcionais; ausência de políticas nas IES públicas voltadas ao Paradesporto Universitário. Trata-se, portanto, de um cenário pouco estimulante para alunos com deficiência praticarem esporte universitário, menos ainda para participarem de competições como o JUBs e a Superliga Universitária. Considerações Finais: Nos últimos anos, o Brasil tem se tornado uma das potências no esporte paraolímpico, e muitos desses paratletas surgem no esporte universitário. Daí resulta a real necessidade de ações para fomentar a prática de modalidades desportivas adaptadas nas universidades públicas do Pará, considerando o atual cenário.

Tais ações podem garantir, dessa forma, tanto o direito de acesso ao esporte, como a participação em competições esportivas do discente universitário com deficiência.

Palavras-chave: Paradesporto; Esporte Universitário; Universidades Públicas; Superliga Universitária.

Referências Bibliográficas

Brasil. (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm

Melo, F., Damascena, E., & Batista, M. (2012). A deficiência está no ambiente de serviços ou no consumidor? Discutindo qualidade na perspectiva de consumidores com deficiência. In V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, PR.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas. Gomes,

A. B. (2014). Políticas públicas de incentivo ao esporte universitário e de alto rendimento no Brasil: reflexões e comparações. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Educação, da Universidad del Norte – UNINORTE, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação. Assunção, Paraguai.

Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.

Xavier, L., Azevêdo, P., Ribeiro, A., & Ramos, P. (2019) Gestão do Esporte Universitário no Brasil e nos EUA. Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), vol. 4 – N. 1, 32-47.

PROJETO ELAS MOVEM ELAS "FEITO POR MULHERES E PARA MULHERES": UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Maria Clara Elias Polo
Universidade de São Paulo

Camila Rezende Dantas
Universidade de São Paulo

Ana Claudia Mayumi Hirasawa
JACA LTDA

Sub-área: 14. Diversidade e Inclusão Social

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: Atualmente há um corpo robusto científico que apresenta o seguinte dado: mulheres são as que menos se envolvem em atividades físicas e esportivas. O que antes incidia de maneira despercebida – "a população brasileira não é fisicamente ativa" – agora, é mais do que possível apontar e estratificar qual "população brasileira". No relatório Relatório de Desenvolvimento Humano do Brasil "Movimento é vida" (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2017) o índice de iniquidade apresenta que no geral, homens têm um índice de prática de 113 enquanto as mulheres de 88. Esses dados evidenciam que as práticas físico-esportivas são produto da distribuição diferenciada entre classes sociais e, essas práticas, desenvolvidas no tempo disponível - ou no tempo conquistado, reproduz as diferenças sociais (Carvalho, 2016). Objetivo: Com intuito de oferecer práticas físico-esportivas gratuitas para mulheres, o projeto Elas Movem Elas acontece de 15 em 15 dias, em uma arena exclusiva para prática esportiva feminina em São Paulo. Esse relato de experiência tem como objetivo apresentar os dados da avaliação realizada do projeto, após 3 meses de ações. Descrição da implementação: O projeto Elas Movem Elas, conta com o financiamento de uma marca privada de produtos esportivos e é realizado em um espaço privado exclusivo para prática esportiva de mulheres. Atualmente, o projeto emprega 9 treinadoras, 1 coordenadora geral, 1 coordenadora de projeto e 1 coordenadora responsável pela avaliação e monitoramento. Além de na equipe, contarmos com 1 fotógrafa,

presente em todos os treinos. Os esportes oferecidos são: Beach Tennis, Vôlei de Areia e Futebol Society, além do treino de Corrida, última e recente implementação. Elas se inscrevem para uma modalidade e ao final, há uma roda de conversa em que todas se reúnem para discussões sobre temas prementes relacionados ao esporte praticado por mulheres Resultados: Até a presente data, foram realizados 7 treinos, e atendidas 217 mulheres. No treino do dia 09 de julho, feriado na cidade de São Paulo, compareceram 52 mulheres, o número mais alto atingido desde o início. Para subsidiar as futuras ações de planejamento, foi realizada uma avaliação com formulários após 3 treinos, via Google Forms. Os dados mostram que a média de idade de mulheres que procuram o projeto, é de 27 anos, sendo que contamos com a presença de meninas e mulheres de 15 à 53 anos. O formulário de avaliação foi dividido em dois blocos: Primeiro bloco sobre serviço e estrutura e o 2° sobre desenvolvimento de atividades. No bloco 1, 5 perguntas foram realizadas, em que a participante poderia marcar de 1 à 5, sendo que 1 seria "muito insatisfeito" e 5 "muito satisfeito". Sobre as perguntas realizadas: Em "divulgação do projeto"- 38% das mulheres disseram que estava "muito satisfeitas" – no entanto, este número foi definitivo para que a marca patrocinadora iniciasse um processo cadenciado de divulgação na rede social Instagram. Em "formato de inscrição", 61,3% das mulheres marcaram "muito satisfeitas". Recepção e check-in 74% das mulheres escolheram a opção "muito satisfeitas". No entanto, na caixa de "deixe sua sugestão", em respostas abertas, observamos relatos como: "Por se tratar do tamanho da marca, o treino poderia ter alguma identificação, banner, camisetas" – entre outros relatos. Para tanto, ações corretivas foram propostas, e as coordenadoras logo providenciaram camisetas para as treinadoras e a confecção de banners para encontrar o espaço que seria realizado a prática – em se tratando de uma Arena, a identificação visual com as cores da marca, se faz fundamental. Em "Suprimento básico" e "materiais utilizados" mais de 70% das mulheres optaram por "muito satisfeitas". Já no bloco 2 – na pergunta "Ensino e aplicação do esporte em aula" e "didática das professoras", mais de 70% das mulheres estão "muito satisfeitas". Em "tempo e duração das atividades", 25,8% das mulheres estão "satisfeitas". Na caixa aberta para sugestões, observamos relatos como: "O evento poderia ter duração maior e ser todos os sábados". Em "Você gostaria de poder experiementar mais de 1 modalidade esportiva", 67,7% das mulheres disseram que "sim", e 19,4% das mulheres escolheram por "talvez". Infelizmente ainda não é possível realizar o rodízio das modalidades oferecidas, considerando o budget do projeto, porém, este dado é importante para evidenciar que as mulheres que buscam o Elas Movem Elas, possuem interesse e motivação em conhecer novas modalidades. Considerações finais: O projeto Elas Movem Elas, feito por mulheres e para mulheres, pode ser considerado exitoso em cumprir o objetivo: ofertar práticas físico-esportivas de maneira gratuita, para mulheres na cidade de São Paulo. As mulheres atendidas estão satisfeitas com o que é oferecido, e, vale ressaltar que 227 mulheres se envolveram em uma prática esportiva e vivenciaram um projeto que 1) emprega mulheres em cargos de referência e gestão – treinadoras e coordenadoras, 2) oferece uma prática gratuita 3) estabelece um ambiente

seguro para essa prática esportiva, e 4) fomenta o desenvolvimento e fortalecimento da autoestima (com fotos em cada treino) e dos vínculos sociais entre mulheres.

Palavras-chave: Mulheres; Lazer; Esporte feminino; Gestão feminina.

Referências Bibliográficas

Carvalho, Y. M. de. (2016). O “mito” da atividade física e saúde (5th ed.).

Hucitec. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (2017). Relatório de Desenvolvimento Humano Nacional - Movimento é Vida: Atividades Físicas e Esportivas para Todas as Pessoas. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/publicacoes/relatorio-nacional-desenvolvimento-humano-2017.pdf

Sub-área 15: E-sports

IMPACTO DOS MOTIVOS E ENGAJAMENTO NAS INTENÇÕES DE COMPRA EM ESPORTS NO BRASIL

Ivens Cordeiro Alves
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Alan Queiroz da Costa
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco (UPE)

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Wagner (2006) define esports como área da atividade esportiva na qual as pessoas desenvolvem e treinam habilidades físicas ou mentais no uso de tecnologias da informação e comunicação. Jenny; Manning; Keiper e Olrich (2016) definem simplesmente como competições organizadas de vídeo games" que tem semelhanças com esportes tradicionais em diversos aspectos como exigência de habilidade, técnica, competição, regulamento, times, organizações, que se inserem numa indústria que está se destacando com um crescimento através da receita e números de audiência (NEWZOO, 2020). Com a facilidade de transmissões graças ao desenvolvimento de plataformas de streaming (e.g. Twitch) (ROSELL LLORENS, 2017), os esports deixaram de ser apenas grandes

eventos de lan house e se transformarem em grandes competições midiáticas (DAVIDOVICI-NORA, 2017). Nesse contexto alguns estudos que investigam os motivos para o consumo, podem dar informações para melhorar a gestão desta indústria esportiva nesse setor (DAVIDOVICI-NORA, 2017; KIM; KIM, 2020; MENON; BALL, 2015; PIZZO; BAKER; NA; LEE et al., 2018). Apesar da relevância na compreensão dos motivos para o consumo dos esports, é fundamental analisar de que forma eles podem impactar também sobre o engajamento e as intenções de compra nessa indústria (ESEN, 2019). O engajamento deve ser compreendido como uma manifestação comportamental que vai além da própria compra do consumidor, mas que é resultante de diferentes motivadores (VAN DOORN; LEMON; MITTAL; NASS et al., 2010), que pode impactar na intenção de compra dos consumidores de esports. Objetivo: compreender e analisar o impacto dos motivos e engajamento sobre as intenções de compra nos esports no Brasil. Método: O estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa exploratória. A amostra foi composta por consumidores de esports no Brasil, nas diversas modalidades (e.g. Fifa, League of Legends, Counter-Strike Global Offensive, Dota 2) no ano de 2022, na proporção item/sujeito mínima de 1:4, proposta por Hinkin (1995). O instrumento utilizado foi adaptado de Esen (2019), com 12 dimensões. A análise dos motivos para o consumo do esports foi analisada por dez dimensões: 1) Realização Vicária; 2) Estética; 3) Escape; 4) Aquisição do Conhecimento; 5) Habilidade Física dos Atletas; 6) Interação Social; 7) Atração Física; 8) Prazer pela Agressividade; 9) Atratividade dos esports; 10) Parassocial. Como complemento foram utilizadas uma dimensão para análise do Engajamento com o esports e uma para as Intenções de Compra relacionada ao esports, a qual, representa a variável dependente de nossa análise. Todas as dimensões foram operacionalizadas com um mínimo de três itens, medidos em uma escala likert de sete pontos, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente. O instrumento foi composto por um total de 41 itens. A técnica de coleta foi não aleatória por conveniência (SKINNER; EDWARDS; CORBETT, 2014). Os dados foram analisados por meio do software SPSS Statistics 26.0, onde foi realizada a análise descritiva, verificação do alfa de cronbach e análise de regressão linear múltipla. O nível de significância estabelecido foi de $P<0,05$. Principais Resultados: 303 indivíduos compuseram a amostra, dos quais foi possível identificar que o público masculino é maioria quanto ao consumo dos esports (83,9%), com idade média entre 18-25 anos (81%) e que moram na região sudeste do país (41,6%). Vale ressaltar que 74,6% do público consumidor é praticante de alguma modalidade de esports, no entanto apenas 42% da amostra tem o costume de comprar produtos relacionados aos mesmos. A análise do alfa de cronbach identificou que todas as dimensões estão acima de >0.7, demonstrando consistência interna e confiabilidade dos itens. Quanto aos resultados da análise de regressão múltipla foi executada, apresentando-se estatisticamente significativa [F (13,194) =11,291; $p<0.01$; $R^2=0.308$], sendo o modelo global, responsável por explicar 30,8% da variância nas intenções de compra. Na análise do ajustamento local, apenas as dimensões Interação Social (β=,118) Divertido/Interessante (β=,149), Parassocial (β=,253) e Afeto (β=.171)

foram estatisticamente significativas. Considerações Finais: Conclui-se que os motivos e o engajamento possuem influência significativa nas intenções de compra, capazes de explicar em 30,8% a variância nas intenções de compra. Dentre os motivos, as dimensões a Interação Social, Divertido/Interessante e Parassocial são estatisticamente significativos na análise referente às intenções comportamentais, assim como o mesmo acontece com a dimensão Afeto, que está relacionada com o engajamento. Importante ressaltar que essas não são as únicas dimensões que possuem influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Implicações teóricas e práticas: O presente estudo oferece ferramentas teóricas para realizar novas investigações e compreender melhor elementos para o consumo dos esports, deixando clara a possibilidade de intervir de forma a qual pode se direcionar o comportamento de consumo através do afeto, comportamento parassocial e a diversão intrínseca nos esportes eletrônicos, sendo algo que deve fazer parte do planejamento estratégico das marcas envolvidas na indústria dos esports. Sendo assim seria interessante aos gestores de equipes e marcas relacionadas aos esports, utilizar de estratégias focadas em gerar engajamento e sensação de afeto e pertencimento nos seus consumidores, criando uma fidelização e possibilitando o crescimento e visibilidade de sua marca, pois o investimento em tornar o público mais próximo pode trazer grandes retornos para a indústria.

Palavras-chave: Esportes eletrônicos; Indústria do Esporte; Marketing; Engajamento; Intenção de compra.

Referências Bibliográficas

DAVIDOVICI-NORA, M. (2017) e-Sport as leverage for growth strategy: The example of League of Legends. International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations, 9, n. 2, p. 33-46. ESEN, G. (2019)

Understanding consumer motivations to engage in e-sports. Master's Thesis, Marmara University, Institute of Social Sciences Department of Business Administration, Division of Production and Marketing Management, Istanbul. Disponível em: https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/B/A/F/B/A/5d70e8a9c33c8.pdf Acesso em: 07 de maio de 2021.

HINKIN, T. R. (2015) A review of scale development practices in the study of organizations. Journal of Marketing, 21, n. 5, p. 967-988.
JENNY, Seth E. et al. (2017) Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of “Sport”. Quest, v. 69, n. 1, p. 1-18.

KIM, Jihye; KIM, Minseong. (2020) Spectator e-sport and well-being through live streaming services. Technology in Society, v. 63, p. 101401.

MENON, P.; BALL, M. Why the next sports empire will be built on eSports. REDEF, (2015). Disponível em: https://redef.com/original/good-game-why-esports-is-the-next-major-league-sport. Acesso em: 07 de maio de 2021.

NEWZOO. Global eSports Market Report 2020: Light Version. The eSports Observer (2020). Disponível em: https://esportsobserver.com/product/newzoo-global-esports-market-report-2020/. Acesso em: 07 de maio de 2021.

PIZZO, A. D.; BAKER, B.; NA, S.; LEE, M. A. et al. (2018) eSport vs. Sport: A comparison of spectator Motives. Sport Marketing Quarterly, 27, n. 2, p. 108-123.

ROSELL LLORENS, M. (2017) eSport gaming: The rise of a new sports practice. Sport, Ethics and Philosophy, 11, n. 4, p. 464-476.

SKINNER, J.; EDWARDS, A.; CORBETT, B. (2014) Research methods for sport management. 1ª ed. New York: Routledge.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S. et al. (2010) Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13, n. 3, p. 253-266.

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. International Conference on Internet Computing, 437-442.

O CONSUMO DO TORCEDOR BRASILEIRO DE LEAGUE OF LEGENDS: O IMPACTO DA EFICÁCIA DO PATROCINADOR NA ATITUDE DE COMPRA

Beatriz Cândido Feliciano de Aquino
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Mykaelly Beatriz da Costa Silva
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Yves de Holanda Batista de Miranda
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso
Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão (GEquip) da Universidade de Pernambuco.

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Atualmente os jogos eletrônicos apresentam grande crescente no que concerne ao número de torcedores que assistem aos seus campeonatos, os eSports (Pereira, 2014). Segundo os dados da Riot Games (2020), desenvolvedora do jogo, 45,95 milhões de espectadores assistiram a final do campeonato mundial de 2020. O Campeonato Brasileiro de League of Legends é atualmente um dos principais torneios competitivos desse cenário e o principal a nível nacional. A notoriedade que esses eventos ofertam por conta do grande índice de indivíduos que os desfrutam, expande uma janela ampla de visibilidade para as marcas patrocinadoras. Aaker (2009); Nasguewitz e Freire (2014), pontuam que o consumidor, é capaz de recordar de uma marca, produto ou

serviço, simplesmente por tê-la visto em algum lugar anteriormente, ilustrando uma estratégia eficaz de patrocínio esportivo em relação a atitude de consumo do torcedor. É no ambiente de transmissão dos jogos/eventos que as grandes marcas mesmas expõem seus produtos ou serviços, sendo importante analisar a eficácia do patrocinador na atitude de compra. Cárdenas, Cancellier, e Tezza (2020), apontam a investigação das intenções de compra dos produtos do patrocinador, juntamente com a percepção de sinergia entre a atividade patrocinada e o patrocinador; o grau de envolvimento com a atividade patrocinada; reconhecimento da marca patrocinadora e de sua boa intenção, como perspectivas comumente analisadas do constructo da atitude do consumidor em relação a eficácia obtida no patrocínio esportivo em diversos cenários. Objetivo: Analisar a eficácia dos patrocínios esportivos no ambiente do League of Legends no Brasil e a sua influência na atitude de compra por parte dos consumidores esportivos. Método: O estudo é de abordagem quantitativa, quanto ao objetivo de pesquisa é considerado observacional e segundo seu desenho se caracteriza como um e-survey (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2019). A amostra é composta por 215 torcedores, que assistiram ao menos um jogo do CBLOL, nas temporadas de 2021 e 2022, e que tenham a idade mínima de 18 anos. Foi utilizado um instrumento adaptado de Dees, Bennett, e Villegas (2008) que busca analisar a eficácia do patrocinador e a atitude de compra. Neste questionário, todos os itens foram medidos através da escala multi-itens do tipo Likert com sete alternativas. Acompanhado posteriormente por um questionário sobre dados sociodemográficos, e o perfil de consumo dos espectadores do Campeonato Brasileiro de League of Legends os quais foram sinalizados pelos participantes através de questões fechadas. A coleta ocorreu de forma on-line por mídias sociais e chats das transmissões vias streaming das partidas, durante os campeonatos de 2021 e 2022. Os dados foram tabulados e analisados no software IBM SPSS Statistics 24.0, sendo realizadas análises descritivas e uma regressão linear múltipla para avaliar a significância das dimensões atitudinais (i.e atitude do torcedor em relação ao patrocinador, boa vontade, envolvimento dos fãs) nas atitudes de compra. O nível de significância estabelecido foi de $p < 0,05$. Principais resultados: De acordo com o perfil sociodemográfico da amostra, a maioria foi composta por homens jovens, com ensino médio completo, empregados e moradores da região Nordeste do Brasil. Conforme os dados da análise descritiva, todas as dimensões foram avaliadas positivamente, o que conduz a uma boa eficácia das estratégias de patrocínio das marcas. A marca patrocinadora do CBLOL mais recordada pelos entrevistados foi a Mastercard. De acordo com o modelo global os resultados da análise apresentaram valência de 64% na variação das intenções de compra. Desse modo, é importante que as marcas possuam estratégias para que sejam recordadas pelos torcedores, pois é por meio dessa ação que irá ocorrer a atitude de compra. Os resultados do presente estudo no contexto do CBLOL, apontam que os torcedores estão envolvidos no cenário e que recordam das marcas como patrocinadoras das ligas. Tais aspectos se devem pela ocorrência da interação da comunidade que acompanha o cenário e ações de consumos, desse modo, no estudo de Souza (2017) 77% do público de eSports busca dar

preferência para os patrocinadores desse âmbito. Considerações finais: As dimensões aqui analisadas determinaram a eficácia do patrocínio, o qual influencia positivamente na atitude de compra dos torcedores do League of Legends em relação aos produtos e serviços das marcas patrocinadoras. Implicações teóricas e práticas: O presente estudo apresenta como implicação prática a gestão de eventos do eSports, como suporte para que marcas patrocinem estas ligas, visto que estas atividades tendem a ser bem percebidas, ficando assim o torcedor mais suscetível a atitudes de compra de produtos da marca. Para os gestores, mapear bem as empresas e as estratégias de ativação de patrocínio, podem ocasionar em resultados favoráveis ao patrocínio. Do ponto de vista teórico, este estudo colabora com a literatura do cenário de eSports e a relação de consumo dos torcedores perante as marcas de patrocínio, ambiente não muito explorado em contexto nacional.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; eSports; Comportamento atitudinal.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (2009). Construindo marcas fortes: Bookman Editora. Andrew, D. P., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D. (2019).

Research methods and design in sport management: Human Kinetics. Cárdenas, A. R., Cancellier, É. L. P., & Tezza, R. (2020).

Medidas e escalas de atitude relativa ao patrocínio esportivo. Podium, 9(2), 1-23. Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008).

Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. Sport Marketing Quarterly, 17(2). Nasguewitz, M. A., & Freire, R. (2014).

Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos. Paper presented at the XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Anais... Palhoça-SC.

Riot Games,. (2020). Números do Mundial 2020: de zero a 1.051.871.885. Retrieved from https://lolesports.com/article/n%C3%BAmeros-do-mundial-2020-de-zero-a-1.051.871.885/bltb346b99544910228

Pereira, S. K. (2014). O videogame como esporte: Uma comparação entre esportes eletrônicos e esportes tradicionais.

Souza, M. H. G. A. D. (2017). O patrocínio no esporte eletrônico e sua influência sobre o consumidor.

O IMPACTO DO CAPITAL SOCIAL SOBRE OS JOGADORES DE E-SPORTS

Elias Junior Batista Rocha
Universidade Federal do Pará

Willian Lazaretti da Conceição
Universidade Federal do Pará

Carla Isabel Paula da Rocha de Araujo
Universidade Federal do Pará

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: Os e-Sports tornaram-se uma modalidade esportiva, com a sua primeira competição em 1972. Os jogos coletivos eletrônicos, vêm ganhando popularidade e devido a isso se torna essencial analisar as suas interações no que concerne ao Capital Social, na qual ele é o grande causador do movimento participativo de todos dentro de uma equipe, promove espontaneamente as relações interpessoais como, a solidariedade, cooperação, tolerância, solidariedade e reciprocidade, fundamentais para uma participação social em todos da comunidade, as relações podem ser denominada fracas (ponte) e fortes (vínculo). Examinamos os impactos causados pelo capital social, definido como todo e qualquer movimento de relações pessoais, seja afetivo, comunicativo, participativo em um determinado grupo, equipe ou comunidade, ou seja, são as relações pessoais em meio à sociedade. O Capital Social no âmbito esportivo tem importância, mais especificamente o esporte de rendimento, pois, ele que dá acessão de reconhecimento popular e por consequência ascensão lucrativa, com investidores e fornecedores de serviços e afins, não seria diferente a uma equipe de e-Sports. Objetivo: Pretendemos analisar sobre a correlação do Capital Social com o esporte e os jogadores de e-Sports. (i) entender sobre a construção do capital social no e-Sports; (ii) analisar as relações entre os jogadores e a equipe geral; (iii) observar os pontos importantes para as características de identidade no universo dos e-Sports. Descrição da implementação: A definição do Capital Social para os jogadores de e-Sports, estabelece parâmetros dos níveis de laços (fortes ou fracos) construídos durante

os jogos online. Com os estilos das modalidades de MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game), MMOs (Massively Multiplayer Online) e MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), dependendo do estilo que se é jogado, são importantes para a formação de uma equipe. Se falando, especificamente, dos estilos MMORPG e MMOs, verificamos que MMORPG estimula a relações mais superficiais, sem contatos mais profundos com outros jogadores fora do momento de jogo online, voltados majoritariamente para fins dos aspectos recreativos e para o lazer. Já a modalidade de MMOs estimula as relações dos gamers durante e após o play do jogo, estabelecendo assim relações mais sólidas, através de meios vinculativos considerado o terceiro elemento da construção dos laços dos jogadores, o da comunicação tais como as redes sociais. Modalidades estas de MMORPG E MMOS capazes de produzir capital social entre os gamers, promovendo, assim, lucratividade para as equipes, devido a uma boa execução do trabalho de gestão de grupo e as relações interpessoais dos jogadores e da equipe como um todo (como cooperatividade, solidariedade, tolerância, confiança e reciprocidade), trabalho orgânica, em um funcionamento participativo e em conjunto. Resultados e Reflexões: Caracterizamos os aspectos principais para se obter capital social em uma gama em conjunto, ou seja, para os jogadores estabelecerem suas relações mais fortes eles necessitam de fatores das relações interpessoais e firmar sua participação cívica nos treinos, campeonatos e para além dos e- Sports, firmados na sociedade. Outros aspectos para a importância de gerar o engajamento cívico proveniente do capital social é saber se as relações perpassam os jogos online. Uma relação denominada fraca fica somente durante a ponte do jogo online em relações liquidas entre os jogadores, sem envolvimento mais profundos entre outros gamers. E, as relações fortes são de participação no dia a dia, um envolvimento afetivamente sólido, relações construídas por um tempo cronológico longo por meio dos jogos eletrônicos profissionais. No entanto, muitos estudos apontaram as redes socais como uma forte construtora e impulsionadora dessas relações mais sólidas, tendo contato direto com outros jogadores, até chegar o contanto de intimidade e pessoal. Então, estes aspectos de elo são fundamentais para a formação das relações entre os gamers players de e-Sports. Considerações finais: Portanto, conclui-se que a participação social é um fator que traz muitas consequências às equipes de e-Sports, pois a promoção de uma boa interação entre os jogadores, a participação cívica dentro da equipe e empenho. Além de atraírem patrocínios, estimulam o empreendedorismo, ampliam os lucros e contribuem para a difusão da modalidade. O impacto que o capital social se emprega sobre os gamers é de extrema importância, devido aos benefícios que este promove, seja em termos de expansão social ou no que concerne ao capital econômico que é movimentado entorno dos jogadores, dando impulsos cada vez mais altos aos times.

Palavras-chave: E-Sports; Capital Social; Esporte; Vínculo; Ponte.

Referências Bibliográficas

Bendrath, Eduard Ângelo (2016). Notas introdutórias sobre a relação entre a teoria do capital social e atividade física. Castanheira, Maria Auxiliadora Villar; Souza-Lima (2008),

José Edmilson. Educação Em Valores: A Cooperação Para Formação De Capital a Partir Do Esporte Voleibol. Hallmann, Kirstin; Giel, Thomas (2018).

eSports – Competitive sports or recreational activity? Kane, Daniel; Spradley, Brondon D. (2017).

Recognizing ESports as a Sport. Kaye, Linda K.; Kowert, Rachel; Quinn, Sally (2017).

The role of social identity and online social capital on psychosocial outcomes in MMO players. Tarcízio, Pereira (2018).

Like a Pro: Dinâmicas Sociais no e-Sport. Mandryk, Regan L; Frommel, Julian; Armstrong, Ashley & Johnson, Daniel (2020).

How passion for playing World of Warcraft predicts in-game social capital, loneliness, and wellbeing. Martoncyik, Marcel (2015).

e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? Molyneux, Logan; Vasudevan, Krishnan; Gil De Zúñiga, Homero (2015).

Gaming social capital: Exploring civic value in multiplayer video games. Wagner, Michael G. (2017)

On the Scientific Relevance of eSports. ResearchGate. Zhong, Zhi-Jin (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital.

COPA PREFEITURA/BAHHAMAS DE E-SPORTS EM JUIZ DE FORA, MG

Paulo Inhan Mattos
UFJF

Heglison Custodio Toledo
UFJF

Sub-área: 15. E-sports

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O avanço dos esportes eletrônicos ou comumente conhecido como e-Sport, tem aparato na legislação brasileira, visto que o reconhecimento da atividade como prática esportiva não apresenta obstáculos do ponto de vista jurídico. Ao analisar pelo viés financeiro, temos um impacto impressionante neste setor, pois a movimentação em pouco tempo se aproxima e em alguns casos e até ultrapassam os valores do esporte tradicional (CBDEL, 2018). A indústria do esporte eletrônico já é a terceira do mundo, ficando atrás apenas da indústria bélica e automobilística. a expansão dos jogos eletrônicos e a visibilidade do setor, despertou interesse em inúmeras entidades e organizações, visto que os principais clubes de esporte convencional, hoje tem investido e valorizado equipe de e-Sports. As modalidades de esporte eletrônico têm recebido muitos investimentos e ocorreram a profissionalização do e-Sports. Caracterizar o esporte é uma condição necessária para entender o e-Sport e suas atribuições atualmente. O fenômeno esportivo é uma linha importante pois ao compreender o esporte tradicional ou convencional, se constrói uma base para a percepção de qual o fenômeno que estamos vivenciando hoje. O Esporte eletrônico é visto ainda por muitos como uma atividade sem importância social, e pode trazer malefícios a saúde, é comum a expressão, principalmente emitidas por pais “pare com esse jogo, você está viciando!”. Neste cenário, podemos perceber que o esporte eletrônico tem uma dimensão ainda diferente frente a sociedade como um todo, neste aspecto há a necessidade de se tornar algo compreendido e claro para as pessoas e que faça parte do senso comum. Portanto, o viés do esporte eletrônico, ainda se encontra numa etapa de exploração e compreensão pelas pessoas, pelos cientistas e pelos profissionais. O Esporte Eletrônico hoje, se caracteriza como um esporte de alto rendimento,

pois sua profissionalização já ocorre e a estrutura e exigência, decorre do ambiente profissional. No entanto, ao contextualizar o fenômeno do esporte eletrônico, inserimos a compreensão do fenômeno esportivo tradicional, ou também chamado de esporte convencional. O esporte é toda atividade de cunho competitivo, estabelecido por regras oficiais padronizadas e regidas por um órgão juridicamente reconhecido. Partindo-se dessa premissa o esporte eletrônico também estabelece regras padronizadas e regidos por um órgão oficial reconhecido oficialmente que ao caso da Confederação Brasileira de Esportes Eletrônicos (CAMARA; LAZZARINI & GHERINI, 2022). O município de Juiz de Fora, tem estimulado a prática do e-sports visto que promove a Copa Prefeitura Bahamas de E-Sports em que é um evento realizado pela Prefeitura de Juiz de Fora desde o ano de 2021. Objetivos: incentivar a população a participar de competições de jogos eletrônicos, assim como promover os esportes eletrônicos como uma modalidade que pode ser realizada profissionalmente. A copa acontece de maneira remota, com os jogos sendo realizados virtualmente. As plataformas utilizadas foram PC (computador pessoal), PlayStation 4, Xbox 360 e mobile. As competições foram nos jogos League of Legends (PC), FIFA 21 (PC/Xbox/PlayStation), Clash Royale (Mobile), 8-ball pool (Mobile) e Xadrez (PC). A premiação do evento foi patrocinada pelo Bahamas, contendo headsets, mousepads, camisetas, bonés, dentre outros, com a participação no evento sendo gratuita. Intervenção: O evento foi realizado pela Secretaria de Esportes e Lazer, que convidou dois alunos da Universidade Federal de Juiz de Fora para funcionarem como organizadores da Copa, pois não tinham experiência com e-sports (Paulo Inhan Matos - Formando no curso de Educação Física e Thamirys Maia - Presidente da Atlética das Engenharias). Na sua primeira edição, a Copa teve mais de 160 participantes, sendo o jogo mais popular League of Legends, com 85 participantes. Na segunda edição, esse número caiu consideravelmente, com menos de 100 jogadores ao todo. Alguns motivos especulados para essa queda de participação são: no ano de 2022 a quarentena devido a pandemia do COVID-19 teve sua intensidade diminuida, com o retorno presencial dos alunos nas faculdades e trabalhos, o que pode ter feito com que menos pessoas tivessem o tempo livre para participar; e uma falta de divulgação da Copa, que foi realizada pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura, mas que não atingiu vários grupos chave, como estudantes das universidades e escolas de ensino médio. Para o ano seguinte, a Secretaria de Esporte e Lazer está considerando fazer da Copa um evento presencial, podendo ser realizada todas as rodadas de cada modalidade em um final de semana, fazendo assim com que os participantes não tenham que ajustar seus horários para poderem participar.

Palavras-chave: e-Sports; Tecnologia; Organização.

Sub-área 16: Gestão do Lazer

A LONGEVIDADE DAS EMPRESAS DE LAZER: PRÁTICAS DE GESTÃO E CARACTERÍSTICAS DO SEGUIMENTO DO LAZER

Elton Ferreira de Araújo
Instituto Federal do Ceará

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A contemporaneidade vem sendo caracterizada pela complexidade e dinamicidade social, constituídos, principalmente, por elementos que, de uma forma ou de outra, influenciam o modo de viver dos indivíduos. Em meio a uma atmosfera como essa, o mundo corporativo se depara, a todo o momento, com questões relativas à morte das organizações (DE GEUS, 1999; COLLINS, 2000; ARRUDA et al, 2007), demonstrando, por exemplo, que a capacidade de adaptação ao ambiente externo é pré-requisito para a sua sobrevivência (BOWDITCH e BUONO, 1992; DRUCKER, 1995; MONTUORI, 2000). Em contra partida, estudos revelam que há empreendimentos de áreas mais tradicionais no mercado, com mais de 100 anos de idade, confirmando a efetividade de uma boa administração, por meio das práticas de gestão adotadas, na consolidação de um negócio. Nesse sentido, pode-se citar as empresas Cia. Hering (140 anos), a Döhler (139 anos) e a Karsten (138 anos), como representantes do fenômeno da longevidade empresarial (DE GEUS, 1999). As revoluções ocorridas ao longo do tempo foram capazes de inserir, com sua capacidade de gerar novos paradigmas e elementos, no contexto atual, novas necessidades, acarretando no surgimento de novos negócios, como os de lazer. Nesse sentido, surgem importantes indagações acerca da veracidade dessas novas empresas relacionadas, dentre outros fatores, a sua capacidade de sobrevivência mercadológica, nos diversos segmentos a que se proponha a atuar. As demandas por lazer constituem-se num panorama constantemente ascendente, não só pela necessidade surgida pelo ativismo humano, mas também pelas interfaces que esse fenômeno possui com outros aspectos da sociedade. Dessa forma, o crescimento do mercado de eventos, as experiências de desporto e

lazer, o potencial turístico e as manifestações culturais, por exemplo, são evidências reais do crescimento das possibilidades dessa esfera no mundo dos negócios. Nesse ambiente instável, surge a preocupação com a longevidade das empresas, dentre elas as que atuam no segmento do lazer. No entanto, sabe-se, que é natural que nos seus primeiros anos de existência, as empresas enfrentem algumas dificuldades, pois é necessário tempo e sacrifício para que se adquira certa estabilidade, gerando o tão esperado retorno financeiro. Se para os empreendimentos atuantes em áreas mais tradicionais o alcance da estabilidade, como princípio da garantia de sucesso, é algo não muito simples de se adquirir, que elementos podem contribuir para o alcance desse objetivo por parte das empresas de lazer? Dessa forma, a pesquisa teve como objetivo realizar uma discussão teórica no intuito de se identificar quais as práticas de gestão são que poderiam contribuir para a longevidade das empresas que atuam na área do lazer. Método: Para o alcance desse objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica - tendo por fontes de pesquisa: livros, teses de doutorado, dissertações de mestrado, artigos e sites - de abordagem qualitativa, o que permitiu a realização da discussão teórica. Para este estudo, considerou-se empresas longevas, empresas de lazer com mais de 40 anos de atuação (DE GEUS apud CAULKIN, 1997). Resultados: Observou-se que as seguintes práticas administrativas: estratégia de mercado, foco na tecnologia, inovação constante, senso de identidade, valorização das pessoas, além do perfil profissional dos gerentes, possuem ínfima relação com a longevidade dos empreendimentos atuantes no referido seguimento de mercado. Considerações finais: A partir da realização desse estudo, pode-se perceber a complexidade inerente ao fenômeno da longevidade, que desde algum tempo já se constituía numa preocupação para empresários e pesquisadores. A percepção dos elementos administrativos, como instrumentos essenciais no dia a dia operacional das empresas, tornou-se numa iniciativa indispensável ao alcance dos objetivos corporativos. Apesar de o fenômeno do lazer possuir grande potencial mercadológico, compreendeu-se as empresas desse segmento não possuem grande representação sob a perspectiva da longevidade, ficando a cargo das organizações da área do entretenimento midiático e dos clubes e parques sócio-recreativos.

Palavras-chave: Longevidade; Empresas de lazer; Práticas de gestão.

Referências Bibliográficas

BOWDITCH, J.L.; BUONO, A.F. Elementos de comportamento organizacional. São Paulo: Pioneira, 1992.

CAULKIN, S. Em busca da imortalidade. HSM Management, São Paulo, ano 1, nº 1, p. 128-133, março-abril 1997. DE GEUS, A. A empresa viva: como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE GESTÃO DO LAZER

Ana Paula Evaristo Guizarde Teodoro
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB, LEL-Laboratório de Estudos do Lazer e Senac SP – Serviço de Aprendizagem Comercial- SP

Giselle Helena Tavares
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB, LEL-Laboratório de Estudos do Lazer e Universidade Federal de Uberlândia/UFU

Rodrigo José de A. M. Ataíde dos Santos
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco/IFPE

Gustavo André Pereira de Brito
LAGEL-Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer/GESPORTE/UnB e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte/IFRN

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: Embora o tema gestão do lazer seja atual e relevante, são muitas as lacunas existentes na literatura científica brasileira envolvendo esta temática, ainda pouco explorada, que merece atenção e ampliação das discussões na área. Schwartz, Teodoro e Pacheco (2017) destacaram que não há uma tradição entre a maioria dos pesquisadores nacionais em focalizar seus estudos na gestão do lazer, mas sim, em alguns aspectos que podem ser a eles associados ou que tangenciam a gestão, culminando em uma visão prismática sobre o tema. Outro fator destacado por esses autores diz respeito ao enfoque dado entre a maioria dos estudos envolvendo a gestão do lazer, o qual, muitas vezes está associado diretamente ao âmbito das políticas públicas ou entremeado com o esporte. Esses autores destacam o quanto que isto pode limitar as discussões e o lazer tomado em segundo plano, de forma minimizada, apenas sobre o viés político ou esportivo, desconsiderando toda sua complexidade, abrangência

como fenômeno cultural e um direito social. Objetivo: Na tentativa de ampliar as discussões sobre a temática, este estudo tem como objetivo apresentar uma revisão sistemática acerca da produção científica envolvendo a gestão do lazer. Método: Este estudo, de natureza qualitativa, foi desenvolvido por meio de uma revisão sistemática em bases de dados científicas que publicam pesquisas do campo do lazer. Após simulações em diferentes bases, foram escolhidas: Scielo, Lilacs e Portal CAPES de periódicos. Em todas as bases foi realizada uma "busca avançada". Os termos de busca e o operador boleano utilizados foram: gestor AND lazer e gestão AND lazer. Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: somente artigos completos revisados por pares, nacionais, em língua portuguesa, que possuíam os termos de busca no título, em qualquer ano de publicação. Já os critérios de exclusão foram: artigos duplicados/repetidos, que não tiveram relação direta com a temática pretendida, onde, para este último critério, foi realizada a leitura do resumo de cada um deles. Os dados foram analisados por meio da Técnica de Análise de Conteúdo, cujas categorias foram definidas a posteriori. Principais resultados: Após a realização das coletas, não ocorreram incidências com a busca gestor AND lazer e para a busca gestão AND lazer foram encontradas 03 incidências na base de dados Scielo, 16 incidências na Lilacs e 20 incidências no Portal CAPES de periódicos, totalizando 39 produções. Após a adoção dos critérios de inclusão e exclusão, foram considerados para a análise, 26 artigos. Os resultados relacionados à Categoria 1) Principais Características, indicaram que as publicações foram predominantemente qualitativas, realizadas de 1994 a 2021, com maior incidência nos anos de 2016 e 2018. Entre os 26 artigos analisados, 14 deles discorreram sobre a gestão do lazer de municípios, com o destaque para as ações, programas e projetos. Os periódicos científicos Revista de Educação Física, Esporte e Lazer - Motrivivência e a Revista do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer – Licere, foram os que mais publicaram sobre esta temática. Em relação à Categoria 2) Espaços, Equipamentos, Programas e Projetos, foi possível verificar que entre os 26 artigos, 06 focalizaram a discussão sobre a gestão dos espaços e equipamentos de lazer e 04 deles, em programas e projetos de lazer, municipais e estaduais. A maioria apresentou análises de espaços e equipamentos de lazer públicos municipais, como praças, parques e um clube comunidade. Ainda nesta linha, um artigo apontou a importância sobre parceria público-privada na gestão de espaços e equipamentos de lazer, também de um município brasileiro e um outro, sobre gestão ambiental de praias urbanas de um estado brasileiro. Quanto à Categoria 3) Gestão do Conhecimento e Produção Científica sobre Políticas Públicas, 06 artigos, entre os 26 analisados, versaram sobre estas temáticas. Entre eles, os artigos destacaram os grupos de pesquisa e os centros de estudos sobre política e gestão do esporte e do lazer, a cultura colaborativa em processos de gestão, as práticas envolvendo a gestão do conhecimento e informação dos programas PELC – Programa Esporte e Lazer da Cidade, Vida Saudável e a Rede CEDES, além de um comparativo realizado entre as políticas públicas do Brasil e de Portugal. A Categoria 4) Reflexões Gerais sobre Gestão e Políticas Públicas englobou 10 artigos com temáticas variadas. Nesta categoria foi

possível observar que a maioria dos artigos ressaltou temas ligado à gestão financeira, gastos e financiamentos. Além disso, outros conteúdos foram discutidos nos artigos, como a importância de se repensar a gestão e nos programas de modernização da gestão, as ações intersetoriais e os diferentes cenários que envolvem a gestão, incluindo a política pública participativa. Considerações finais: O enfoque dado entre as publicações analisadas está relacionado à gestão de políticas públicas de lazer, em sua maioria, municipal, o que consolida o problema levantado na introdução deste estudo. Estas publicações avaliam ou destacam programas e projetos, analisam espaços e equipamentos de lazer, mas se distanciam do verdadeiro sentido da Política Pública de Lazer, em reconhecer o lazer como um direito social. Neste sentido, torna-se necessária a realização de novos estudos envolvendo gestão do lazer, para assim, garantir a continuidade nos debates sobre esta temática. Implicações teóricas e práticas: Como implicação teórica do desenvolvimento desta pesquisa destaca-se que o levantamento dessas produções científicas poderá ampliar as reflexões para a área, direcionando novos estudos envolvendo a gestão do lazer.

Palavras-chave: Gestão; Lazer; Revisão.

Referências Bibliográficas

Schwartz, G. M., Teodoro, A. P. E. G., Pacheco, J. P. S. (2017). Gestão do lazer: entraves e perspectivas relativos à produção acadêmica. In P. H. Azevêdo & A. C. Bramante (Orgs.), Gestão estratégica das experiências de lazer. (pp. 45-56). Appris.

O PLANEJAMENTO DOS EQUIPAMENTOS DE LAZER DO SESC DE SÃO PAULO

Luiz Wilson Alves Corrêa Pina
Laboratório de Gestão das Experiências de Lazer - LAGEL

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução O pesquisador atuou durante 26 anos (de 1977 a 2003) no setor de planejamento do Serviço Social do Comércio no Estado de São Paulo (Sesc-SP), no cargo de Assessor, fazendo parte das comissões de trabalho encarregadas de gerenciar os projetos dos novos equipamentos e das reformas das instalações mais antigas. Realizou entre 1978 e 1979 um cuidadoso estudo sobre as instalações da organização, investigando os critérios técnicos para a definição das características físicas, ambientais, de capacidade e de dimensões, dos espaços para atividades e para os serviços de apoio, que passaram a ser aplicados em todos os projetos de equipamentos de lazer do Sesc, sendo que autor participou diretamente dos processos de concepção espacial, elaboração de projetos arquitetônicos e complementares, preparação para inauguração e análise do funcionamento posterior, de 14 novas unidades e das reformas e ampliações de outras 8 unidades, na Capital, no Litoral e no Interior do Estado. Vivenciou diretamente toda a evolução do processo, quando o projeto deixou de ser atribuição do arquiteto (ou do escritório de arquitetura), para ser objeto de um conjunto de procedimentos envolvendo os diversos setores da organização – planejamento, programação, comunicação, manutenção, compras e logística. Simultaneamente, referências teóricas foram adotadas como base para pensar, desenhar e construir os espaços para atividades, serviços, apoio e suporte operacional, como as categorias de Joffre Dumazedier, orientadoras da composição espacial, sobretudo os interesses culturais do lazer (1999, p. 101), a consideração dos espaços sociais como resultado da cultura local, os processos de produção e formação do espaço urbano, e, empiricamente, as preferências manifestadas pelos frequentadores das unidades operacionais do Sesc-SP. Objetivo O objetivo do presente relato é apresentar a história de um processo empírico de planejamento, baseado nas experiências práticas de uma organização de serviço social, que adotou o lazer como foco dos seus programas de atendimento para o seu público prioritário, os trabalhadores das empresas

dos setores do comércio e serviços, acrescentando algumas referências teóricas para fundamentar a concepção, o desenho, a implantação e o funcionamento das suas unidades operacionais, os equipamentos de lazer distribuídos em uma rede espacial pela município da Capital e nos principais municípios do Estado de São Paulo. Descrição da implementação A rede de equipamentos do Sesc-SP começou a ser implantada em 1946, inicialmente na Capital, com alguns Centros Sociais, e em Bertioga, na então Colônia de Férias do Comerciário (hoje Sesc Bertioga). Progressivamente, a rede cresceu nas décadas de 60 e 70, com o conceito de Centros Sociais, unidades de pequeno porte e reduzida capacidade de atendimento. No final da década de 60, adotou um novo conceito, de um equipamento de maiores dimensões e capacidade, denominado Centro Cultural e Desportivo, com o primeiro sendo inaugurado em 1969, o atual Sesc Consolação, na região central da Capital. Esse conceito foi finalmente consolidado a partir da metade da década de 70, e adotado na expansão física realizada nas décadas de 80, 90 e no século 21. Adotou igualmente o conceito de Centro Cultural, de dimensões maiores e grande capacidade de atendimento, como o Sesc Pompéia, inaugurado em 1982, e os posteriores Sesc Vila Mariana, Sesc Belenzinho e Sesc Pinheiros. No presente, são dois os modelos adotados (além do Sesc Bertioga, centro de férias, no modelo resort), diferenciados basicamente na dimensão e na capacidade: um de grande porte, como os citados acima, e outro de médio porte, sobretudo nas cidades do Interior e em algumas regiões da Capital do Estado. O autor acompanhou todo esse processo, como visto acima, até o ano de 2003, e registrou por escrito as considerações técnicas adotadas, visando desenhar uma possível história a ser elaborada no futuro. Resultados e Reflexões Como consequência do trabalho realizado, foi acumulado um considerável conhecimento prático de um processo de planejamento de equipamentos de lazer, que merece um estudo mais aprofundado com metodologia científica adequada, visando registrar a sua história e os fundamentos desenhados para pensar, projetar, construir e administrar uma rede de espaços para as experiências de lazer no Brasil. Inúmeras observações técnicas podem ser observadas, no estudo dessa experiência, como as possíveis associações funcionais entre instalações diversificadas, como teatro, piscina, ginásio polidesportivo, a combinação entre espaços construídos e áreas verdes, as soluções de circulação e acesso, os materiais mais indicados, e os modos de apropriação espacial por parte dos frequentadores desses locais. Considerações Finais É possível, portanto, partindo deste relato, construir um projeto de pesquisa visando detalhadamente a história do referido processo, pois as pessoas que dele participaram podem ser entrevistadas, a documentação de consulta está disponível no próprio Sesc-SP, e as características físicas e funcionais dos espaços podem ser avaliadas quanto ao cumprimento de suas finalidades originais. Implicações teóricas e práticas Há possibilidade de construir um referencial teórico e prático sobre o planejamento de equipamentos de lazer no Brasil, e a experiência do Sesc-SP pode colaborar para esse objetivo, considerando que é de longo prazo, com continuidade de métodos e procedimentos práticos e de resultados obtidos, o que pode ser lido espacialmente da própria rede da organização.

Palavras-chave: Planejamento; Processo; Lazer; Sesc.

Referências Bibliográficas

MAXIMIANO, A. C. A. (2002) Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas. Dumazedier, J. (1999). Sociologia empírica do lazer. São Paulo: Sesc/Perspectiva.

GESTÃO DO LAZER NO SETOR PÚBLICO COMPARTILHANDO EXPERIÊNCIA

Maria Zuleica Lopes Koritiak
LAGEL Laboratório de Gestão das Experiências do Lazer

Sub-área: 16. Gestão do Lazer

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

O presente trabalho é um relato de experiência, considerando minha atuação como gestora de esporte e lazer no setor público, na formulação e implementação de programas e projetos de lazer, na política pública de esporte e lazer do Estado do Paraná. Relato de experiência é utilizado como método, de modo a estabelecer um diálogo entre o passado vivido e o presente de quem recorda e escreve. O objetivo é compartilhar uma experiência de lazer e contribuir com a compreensão da gestão do lazer no setor público. Dentre os inúmeros projetos produzido selecionamos o Programa Viva o Verão, organizado e executado pelo governo do estado do Paraná através da Secretária de Esporte. Acontece anualmente nos municípios do litoral paranaense, visando apoiar, no atendimento da demanda de turistas nas férias de verão, por infraestrutura, segurança, saúde, meio ambiente e lazer. A missão do Programa Viva o Verão no setor do esporte e lazer é prestar serviços que integrem o entretenimento com descontração, integração e bem- estar, composto por múltiplas atividades físicas, esportivas, recreativas, artísticas e culturais, com o viés do lazer como espaço privilegiado de manifestação do lúdico. Isso tudo, aliado ao compromisso com o bom atendimento, qualidade nos serviços e a responsabilidade, integrando as redes de relações diversificadas de opções no período de férias no litoral paranaense. Analisando o modelo de gestão do lazer do programa Viva o Verão apoiamos na proposta de demanda/oferta (Bramante, 2018), a demanda parte da predominância nos conteúdos culturais do lazer e a oferta desses pela base administrativa que supre a demanda. Em relação à gestão estratégica e operacional do Programa Viva o Verão, parte do pressuposto do direito ao lazer de todo cidadão sem distinção, articulado com setores públicos, privados e uma gestão compartilhada, democrática e sustentável. Com esta consideração, o planejamento estratégico, segue a seguinte rotina: FASE 1 Esta fase visa levantar informações precisas e objetivas, revelando o essencial e o que é necessário: planejamento/ /Orçamentação; Gestão das Rotinas Internas/ Gestão dos Stakeholders externos; elaboração do

Plano Máster — finalização da Proposta. FASE 2 Contratações de Serviços; Contratação de Recursos Humanos; Capacitação de Recuso Humanos. FASE 3, Serviços de Logística, montagem e produção geral; execução do projeto; avaliação, usuários, equipe técnica e serviços. Ao executar o programa por vinte anos (1989 a 2009) proporcionou uma visão global do que é ser um gestor do lazer no setor público, atuando em diversas funções como: supervisora de área, coordenadora de unidade, coordenadora geral; coordenadora de pesquisa e por último, como diretora do departamento de lazer. Passando pelas principais funções de decisão deste programa experienciamos muitas mudanças significativas nas questões conceituais, estruturais, estética, programática e na formação e preparação de recursos humanos e de soluções problemáticas. No enfrentamento dos problemas fomos aprofundando o conhecimento dos processos da administração pública, necessário para tomada de várias decisões relacionadas a legalidade, alocação de recursos, uso dos recursos, processos licitatórios, prestação de contas e transparência das ações que faziam parte de todo planejamento. Neste contexto elencamos o papel do gestor do lazer como afirma (Bramante, 2018, p.39), o papel desse gestor é de criar meios para educar pelo e para o lazer por meio do alargamento do repertório de opções das experiências lúdicas, gerando facilidades de acesso e oportunidades de sucesso aos participantes desses ambientes. E no setor público o papel do gestor do lazer, vai além do conhecimento do lazer e da gestão das experiências do lazer, a administração pública exige que reconheça que enquanto gestor é um servidor público. Sendo um servidor público, responde pessoalmente pela Lei 8429/1992, Improbidade Administrativa (LIA), que trata sobre a conduta inadequada, praticada por agentes públicos ou outros envolvidos, que cause danos à administração pública. Portanto, entender os elementos da administração pública é o caminho por suas funções serem determinadas pela Constituição e pelas leis objetivando o interesse da coletividade, seus princípios estão prescritos no artigo 37 da Constituição Federal, legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Além desse entendimento, o gestor do lazer no setor público deve compreender a política de organização, política orçamentária e como se processa o ciclo da política pública. O gestor, para proporcionar o acesso e oportunidades de lazer, deve ampliar a qualidade da gestão com habilidade humana, profissional e pública (Keinert, 1994). Sua atuação envolve liderança, comunicação, negociação, enfrentamento de crises, mudanças descontínuas, visão estratégica, criatividade, inovação, responsabilidade social baseada em noções de ética, democracia e de compromisso com a política pública. É esta habilidade que o diferenciará, sobretudo, como gestor público.

Palavras-chave: Gestão do lazer; Gestor do lazer; Gestor público.

Referências Bibliográficas

BRAMANTE, Antonio C. Desenvolvimento de Ferramentas Estratégicas Para a Gestão das Experiências de Lazer. In: AZEVÊDO

Paulo H. Gestão estratégica de instalações esportivas e de lazer - 1. ed. - Curitiba: Appris, 2018. p. 39.

KEINERT, T. M.M. Os Paradigmas da Administração Pública no Brasil (1900-92). Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.34, n.3, p.41-48, mai/jun.1994.

MARTINS Dilson J. Q. Planejamento de eventos esportivos e recreativos. Edit. Intersaberes, Curitiba Pr. 2018

Sub-área 17: Outros Temas

GERENCIAMENTO DE PROJETOS SOCIAIS COM PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO FÍSICA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Weber Gomes Ferreira
Faculdade Multivix

Anderson Magalhães Madeira
Clube Cabixaba

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: A sociedade construiu uma visão sobre a Educação Física como promotora da saúde, do esporte como disciplinador e ao lazer como uma forma de diversão que contribui no surgimento de projetos esportivos planejados e avaliados, no ponto de vista do impacto sobre os problemas sociais onde se propõem a solucionar (AMORIM & MOREIRA, 2020). As desigualdades sociais, assim, como os problemas sociais nas diversas comunidades brasileiras durante a pandemia do COVID-19 expos mais a amplitude que estas comunidades socialmente vulneráveis e revelou ainda mais a necessidade de ações de projetos comunitários tanto na ordem de atividades musicais, artísticas e esportivas com objetivos de atenuar esta desigualdade que já tinham em relação a sociedade ampliada neste período pandêmico (CORREIA, 2008a). A efetividades de um projeto social no alcance de seu objetivo precisa da nuance do apoio da comunidade como recursos públicos e privados ou ambos estabelecendo e fortalecendo as relações parceiras. Entretanto, o papel do esporte e das atividades físicas nos projetos sociais vem crescendo e valorizando em nossa sociedade, como elemento de formação, quer como elemento de socialização e promoção da saúde de adolescentes e jovens (CORREIA, 2008b; MELLO, FERREIRA NETO & VOTRE, 2009). Diante disso,

objetivou-se, especificamente, conhecer o contexto dessas ações, para compreender como elas ocorram e se podem ou não ser caracterizadas destro do escopo de gerenciamento de projetos esportivos. Essa escolha foi motivada pela necessidade de entender como os gestores de projetos, planejam e gerenciam os projetos sociais esportivos no decorrer da pandemia? Quais são os modelos de gerenciamento esportivo adotados durante a pandemia? Objetivo: Assim, o objetivo deste texto é analisar e compreender as ações desenvolvidas no modelo de gerenciamento de Projetos Sociais Esportivos durante a pandemia e como as ações esportivas foram desenvolvidas em Serra/ES? O presente artigo é organizado conforme a estrutura a seguir. Inicialmente é realizada a revisão da literatura, na qual são aprofundados os temas: gerenciamentos de projetos sociais esportivos; e, modelos de gerenciamento de projetos esportivos e lições aprendidas. Em seguida, é apresentado o estudo do método, oferecendo a descrição do projeto, as características de coleta de dados, a elaboração da análise qualitativa e o tratamento dos dados levantados. Complementa a construção do artigo, a apresentação dos resultados encontrados e a discussão sobre eles. Método: A presente pesquisa, quanto aos fins, se caracteriza como exploratória, pois há pouco conhecimento acumulado e estruturado sobre o tema; descritiva, e explicativa, uma vez que pretendeu expor características de determinada população de modo a buscar responder o objetivo de pesquisa proposto, para tanto, os dados foram coletados para este estudo por uma pesquisa online (um questionário de forma virtual, com questões majoritariamente fechadas) administrado a um painel web. A concepção e formatação do inquérito online foi com base no parecer do estudo de Mezzadri et al. (2020) direcionado a gestão esportiva de projetos sociais com programas de Educação Física durante a pandemia do COVID-19 em novembro de 2021, através do gestor responsável pela Secretária Municipal de Serra divididos em 8 dimensões. A dimensão (1) “Entidade” objetiva caracterizar a entidade responsável pela gestão do esporte no estado/município respondendo as questões: nome completo do órgão; natureza da instituição; endereço; CEP; telefone; e-mail; e se o órgão está ligado a outra área (como turismo ou educação); já a dimensão (2) “Governança” identificará as ações da entidade em relação à população comum, com base nas boas práticas de governança; na dimensão (3) “Recursos Humanos” traça o perfil dos gestores e seus colaboradores que atuam no órgão, assim, descreverão sobre formação acadêmica, experiência profissional, faixa salarial e capacitação de gestores e profissionais; a dimensão (4) “Política para o esporte”, busca-se aprofundar a coleta de dados acerca da legislação, recursos financeiros, gestão e articulação política, planejamento, execução e avaliação das políticas públicas de esporte, relacionadas à entidade municipal; na dimensão (5) “Instalações”, trará à infraestrutura gerida pela entidade, para a prática de atividade física e esportiva por parte da população, identificando a quantidade e a qualidade dessas instalações públicas, a partir de um diagnóstico sobre a estrutura dos espaços físicos destinados à prática esportiva e para cada tipo de instalação apresentada, deverá ser respondidos pelo gestor: a) quantas estão em funcionamento?; b) quantas localizam-se em área urbana?; c)quantas atendem

a pessoas com deficiência?; e d) quantas estão aptas a receber competições oficiais?; A dimensão (6) “Cultura esportiva”. Relacionada à cultura esportiva local, identificar quais modalidades esportivas são mais praticadas a partir da oferta da entidade; na dimensão (7) quais foram os modelos de gerenciamento esportivo adotados/utilizados durante a pandemia? e A dimensão (8) como foi planejado e gerenciado os projetos sociais esportivos no decorrer da pandemia? Será realizado um pré-teste a fim de validar o questionário antes de sua distribuição. Por isso, os programas de Educação Física em projetos sociais de acordo com Amorim e Moreira (2020) veem em três propostas: a primeira proposta são as características e funções sociais do esporte moderno que o esporte do ponto de vista social é um meio de socialização favorecendo a atividade coletiva e o desenvolvimento da consciência comunitária, a segunda proposta fundamenta a relevância social do esporte na sociedade contemporânea, determinada por um conjunto de fatores: a dupla perspectiva da atividade esportiva, seja como fenômeno social universal ou como instrumento de equilíbrio social; o consumismo esportivo; os espetáculos esportivos e a terceira proposta que investiga as razões e motivações de cada um para a prática esportiva e as suas funções sociais.

Palavras-chave: Atividade Física, COVID-19; Educação Física; Projetos Sociais.

Referências Bibliográficas

da Silva Mello, A., Neto, A. F., & Votre, S. J. (2009). Intervenção da educação física em projetos sociais: uma experiência de cidadania e esporte em Vila Velha (ES). Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 31(1), 75-91.

de Barros Amorim, I., & Moreira, J. F. F. (2020). A GESTÃO DO ESPORTE NA GESTÃO DE VILAS OLÍMPICAS. Revista Prisma, 1(1), 79- 90.

Bendrath, E. A., & Malagutti, J. P. M. (2020). O fator infraestrutura em projetos de esporte e lazer em escolas públicas. Pensar a Prática, 23.

Borges, D. A. H., & Cappelle, M. C. A. (2020). Ações Empreendedoras e Políticas Públicas: Uma Articulação para Promover o Esporte. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 9(4), 589-616.

Correia, M. M. (2008a). Projetos sociais em educação física, esporte e lazer: reflexões e considerações para uma gestão socialmente comprometida. Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, 4(1), 114- 127.

Correia, M. M. (2008b). Projetos sociais em educação física, esporte e lazer: reflexões preliminares para uma gestão social. Revista brasileira de ciências do esporte, 29(3), 91-105.

de Barros Amorim, I., & Moreira, J. F. F. (2020). A GESTÃO DO ESPORTE NA GESTÃO DE VILAS OLÍMPICAS. Revista Prisma, 1(1), 79- 90.

de Oliveira Capistrano, E., da Silva Dantas, M. G., Arcanjo, M. S., & de Medeiros Júnior, J. V. (2020). Lições aprendidas em projetos de extensão esportivos em uma Instituição Federal de Ensino. Revista de Gestão e Projetos, 11(1), 111-129.

da Silva, J. A., & da Silva, E. P. (2020). GESTÃO DE PROJETOS SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO MODELO DE GERENCIAMENTO ADOTADO POR UMA SECRETARIA MUNICIPAL DE DIANÓPOLIS/TO, A PARTIR DO GUIA PMBOK. DESAFIOS-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins, 7(Especial-4), 79-96.

Mezzadri, F. M., Santos-Lise, N., Maoski, A. P. C. B., de Castro, S. B. E., Starepravo, F. A., & de Oliveira Santos, T. (2020). Gestão do esporte nos estados e municípios (GEEM): apresentação de uma ferramenta voltada à Inteligência Esportiva no Brasil. Research, Society and Development, 9(10), e3769108716-e3769108716.

Mazzei, L. C., Amaya, K., & da Cunha Bastos, F. (2013). Programas acadêmicos de graduação em gestão do esporte no Brasil. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, 12(1).

ASPECTOS RELACIONADOS À INTENÇÃO DE CONTRATAR O SERVIÇO DE TREINAMENTO PERSONALIZADO: PESQUISA DE ACORDO COM O SEXO, A IDADE E O INTERESSE PARA A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS

João Luiz Andrella
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo (EEFERP - USP)

Vinícius Siqueira Serrano
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo (EEFERP - USP)

Elisângela Aparecida da Silva Lizzi
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Átila Alexandre Trapé
Escola de Educação Física e Esporte de Ribeirão Preto - Universidade de São Paulo (EEFERP - USP)

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

INTRODUÇÃO: O personal trainer assume status de um treinador físico individualizado com a competência para trabalhar com atividades físicas e esportivas. O avanço da área de personal trainer é nítida e apontada como uma tendência de negócio no setor fitness em âmbito mundial. Neste sentido, essa projeção no mercado intensifica a concorrência, elevando os requisitos cobrados dos consumidores em relação a este profissional/serviço que compreende não somente a competência na prescrição e elaboração de programas de treinamento físico, mas também considera aspectos alusivos à aparência física, expertise, relações com o cliente e marketing. OBJETIVO: O objetivo deste estudo foi analisar a associação dos aspectos que impactam na intenção de contratar o serviço de personal trainer por consumidores no estado de São

Paulo, de acordo com o sexo, idade e o objetivo para a prática de exercícios físicos. MÉTODO: Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da EEFERP-USP. Estudo transversal, realizado com homens e mulheres, idade 18 anos ou mais, por meio de formulário online entre agosto e setembro de 2021. Nesta parte da pesquisa, apresenta-se os dados de 313 participantes, que não possuíam o serviço de personal trainer. A amostragem foi não-probabilística, sendo utilizado o método bola de neve para divulgação e coleta, com o envio e compartilhamento do link do formulário via redes sociais e em grupos de contato de aplicativos de mensagens. Os instrumentos utilizados foram: questionário com perguntas sobre dados sociodemográficos e objetivos para a prática de exercício físico, questionário elaborado pelos autores com particularidades no serviço de personal trainer e uma escala validada (Palazzi Junior & Cardoso, 2017) sobre fatores que impactam na intenção de contratar ou lealdade do consumidor do serviço de personal trainer. Para este estudo, foram analisadas as seguintes categorias: intenção de compra, habilidades sociais, aparência física do(a) personal trainer e a familiaridade do consumidor com os exercícios físicos. Para as análises, utilizou-se o teste Qui-Quadrado para verificar as associações entre as variáveis categóricas, com nível de significância de 5%, por meio do software SAS (versão 9.2). PRINCIPAIS RESULTADOS: Nas análises envolvendo as perguntas desenvolvidas pelos autores verificando a associação com o sexo, se encontrou evidência de associação para treinar ao ar livre (p=0,001) e treinar com um(a) personal trainer do mesmo sexo (p=0,002) - mulheres preferem treinar mais ao livre do que os homens (49,7% e 35,6%, respectivamente) e se sentem mais confortáveis treinando com uma personal trainer do mesmo sexo (30,8% e 16,9%, respectivamente). Quando se compara a idade, verifica-se evidência de associação para treinar em grupo (p=0,002), treinar ao ar livre (p=0,004) e treinar com um(a) personal trainer do mesmo sexo (p=0,001) - participantes com idade igual ou maior a 40 anos preferem treinar mais em grupo (29,4% versus 16,7%) e ao ar livre (52,9% versus 41,2%) quando comparado aos participantes com idade menor do que 40 anos. Entretanto, o fato de se sentir mais confortável com um(a) personal trainer do mesmo sexo, os participantes com idade menor do que 40 anos, apresentaram maior preferência (29,4% versus 15,3%) comparado com os participantes com idade igual ou maior a 40 anos. Nas análises das perguntas do instrumento de Pallazzi Junior e Cardoso (2017), quando comparadas em relação ao sexo, foi encontrada evidência de associação para a intenção de compra (p=0,009) e nas três questões envolvendo a familiaridade com a prática de exercício físicos (p=0,002, p=0,010, p<0,001) – portanto, as mulheres apresentaram maior intenção na contratação do personal trainer em relação aos homens (76,4 e 62,7 %, respectivamente). Homens por sua vez, apresentaram maior familiaridade com a prática quando comparados com as mulheres “Me considero experiente em musculação/exercício físico” (66,1% versus 44,6%); “Tenho familiaridade com musculação / exercício físico” (87,3% versus 75,9%); “Possuo bastante conhecimento sobre musculação/exercício físico” (71,2% versus 45,6%). Nas análises comparando este instrumento com a idade, verificou-se associação para a intenção de compra (p=0,003), familiaridade (p=0,002) e as duas

perguntas sobre a aparência física do(a) personal trainer (p=0,010, p=0,002). Grupo com idade igual ou maior a 40 anos, quando comparado ao grupo com idade menor de 40 anos, apresentou maior intenção de contratar um(a) personal trainer (80,0% versus 68,0%), maior conhecimento sobre musculação ou exercícios físicos (65,9% versus 51,3%), bem como ressaltou a importância da aparência física, tanto no condicionamento (94,1% versus 83,3 %) como na boa forma (85,9% versus 64,0%). Para as análises envolvendo o objetivo para a prática (Estética, Saúde e Condicionamento físico), foi encontrada associação entre "saúde" (p=0,001) como objetivo e o grupo com idade igual ou maior a 40 anos quando comparado ao grupo com idade menor a 40 anos (82,1% versus 61,1%). Novamente, sobre as perguntas desenvolvidas pelos autores, quando comparadas pelo objetivo para a prática, foi verificada associação para treinar ao ar livre (p=0,004), sendo que aqueles que tem saúde (49,3%) e condicionamento (40,0%) como objetivo para a prática preferem exercitar nesse ambiente. Ainda comparando os objetivos para a prática e as perguntas do instrumento de Pallazzi Junior e Cardoso (2017) foi observada associação estatística com a familiaridade (p=0,001), participantes que apresentaram o objetivo para a prática "saúde" apresentaram menor familiaridade com a musculação e o exercício físico quando comparados com "estética" e "condicionamento físico" (75,1% versus 87 e 96 %, respectivamente). CONSIDERAÇÕES FINAIS: Foram observadas associações nos aspectos relacionados à familiaridade na análise pelo sexo e pelo objetivo com a prática, além da aparência física na análise pela idade, fatores que podem influenciar esta intenção de compra dos participantes.

Palavras-chave: Educação Física e Treinamento; Prática Individual; Estudos Transversais.

Referências Bibliográficas

Palazzi Junior, C. A., & Cardoso, M. V. (2017). Fatores que Impactam a Intenção de Compra do Consumidor do Serviço de Personal Trainer. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, 6(4), 310–332. https://doi.org/10.5585/podium.v6i4.248

GRUPO DE PESQUISA E EXTENSÃO EM GESTÃO E INOVAÇÃO ESPORTIVA (GPEX): UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Carla Isabel Paula da Rocha de Araujo
UFPA - Universidade Federal do Pará

Beatrice Maria Lobato da Silva
UFPA - Universidade Federal do Pará

Lucila Silva da Silva
UFPA - Universidade Federal do Pará

Marcelo dos Santos Santa Rosa
UFPA - Universidade Federal do Pará

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Apresentação da problemática: A gestão desportiva no estado do Pará mostra crescimento no cenário nacional, entretanto encontra-se ainda atrasada em relação a estados como Rio de Janeiro e São Paulo, e grande parte desta situação se dá pela falta de organização, planejamento e profissionais capacitados. Visto isso, o presente relato de experiência profissional apresenta a criação e atuação do Grupo de Pesquisa e Extensão de Gestão e Inovação Esportiva (GPEx) na Universidade Federal do Pará que foi constituído em março de 2021 pelas mãos da Profª Dra. Carla Rocha A., que ao tomar posse concorreu com um projeto pesquisa ao PRODOUTOR e depois ao PIBEX com um projeto de extensão, ambos aprovados. Para a concretização destes projetos se fez necessário a criação do grupo. Inicialmente este começou com alunos do 7º semestre de Educação Física da UFPA. Com cerca de 10 meses já contava com 16 membros (alunos de EF de outros cursos e institutos). Atualmente o GPEx é composto por mais 20 membros, sendo que 14 são ativos semanalmente. O GPEx tem como objetivos (i) Oferecer a profissionais que atuam, ou pretendam atuar, no mercado esportivo, referenciais teóricos e fundamentos práticos que

possibilitem a constatação e a identificação de fenômenos que favorecem a organização, o planejamento e a produtividade de clubes e entidades voltadas para a prática de atividades físicas e do esporte; (ii) Disseminar, através da plataforma virtual (web) e outras, informações relacionadas com atividades de gestão desportiva, alinhadas com a perspectiva atual dos componentes organizacionais, econômicos, técnicos, sociais e políticos; (iii) Desenvolver o equilíbrio entre a cultura organizacional e uma estratégia econômica e empresarial focada na gestão profissional do esporte; (iv) Elaborar diagnósticos e análises, identificação de oportunidades e desenvolvimento de projetos esportivos para o Esporte de Alto Rendimento, Educacional e de Participação/Lazer; (v) Atuar na criação de conceitos, planejamento, desenvolvimento de logísticas e operação de ações e eventos, buscando diferenciais em todos os projetos; (vi) Divulgação do conhecimento adquirido nos diferentes projetos através da publicação científica. Objetivos: Relatar experiências da atuação do GPEx na busca pela capacitação de profissionais da gestão esportiva paraense, difundir e estimular conhecimentos sobre inovação e empreendedorismo para a comunidade acadêmica e local, além de troca de experiências com sistemas de gestão internacionais. Descrição da implementação: O grupo já realizou os seguintes eventos: cinco Rodas de Conversas, I International Students Meeting (ISIM) e a 1ª Jornada Paraense de Esporte e Sustentabilidade. As Rodas de Conversas consistem em encontros trimensais com a participação de especialistas em várias temáticas correlacionadas com a Gestão Esportiva, tais como: empreendedorismo, inovação, marketing esportivo, entre outros. Os assuntos debatidos têm como público-alvo alunos e pessoas da comunidade e visa contemplar o cenário nacional e internacional. Palestrantes como Graciete Maués (a primeira mulher presidente da Federação Paraense de Futebol), Professor Dr. Thiago Santos (coordenador do curso de licenciatura em gestão do desporto na Universidade Europeia) e o Prof. Dr. Carlos Figueiredo (coordenador da Sport Tech Internacional), foram alguns nomes que já estiveram presentes nos eventos do grupo. O GPEx coordena ainda o projeto de pesquisa Sport Tech Belém, patrocinado pelo PRODOUTOR, que tem um bolsista e uma bolsista voluntária que tem como objetivo produzir pesquisas cientificas que possam contribuir para o conhecimento na gestão esportiva. Resultados e Reflexões: O GPEx tem desenvolvido diversos eventos locais, nacionais e internacionais, além de ter dado mentoria a duas organizações esportivas, e elaborado três questionários. O primeiro visa realizar o diagnóstico situacional da cidade de Belém, outro será aplicado a participantes da 1ª Corrida Sustentável (Plogging) e o último está sendo aplicado na região do Marajó visando a realização de um diagnóstico da luta marajoara. Para além destes projetos, o GPEx também fez um levantamento e diagnóstico das condições e necessidades do ginásio da Faculdade de Educação Física da UFPA e construiu um projeto para que o ginásio se tornasse sustentável. Em parcerias Internacionais, a SPORT TECH Belém colaborou na publicação de dois artigos científicos. Ao longo do primeiro ano de atuação do grupo foram realizados e organizados eventos como: (i) International Student Meeting (ISIM); 1ª Roda de Conversa com o tema: Aprender a empreender; (ii)

2ª Roda de Conversa com o tema: Marketing e patrocínio: ferramentas essenciais do gestor esportivo; (iii) 3ª Roda de Conversa com o tema: Empreendedorismo público; (iv) 4ª Roda de Conversa com o tema: Benefícios e desafios da gestão esportiva no cenário internacional; (v) 1º Seminário Amazônico de Educação Física (SAEF); (vi) I Jornada Paraense de Gestão Esportiva e Sustentabilidade. As maiores dificuldades até o momento estão relacionadas com a logística da pesquisa por conta da pandemia do novo Coronavírus que dificultou e atrasou algumas demandas. Também houve suspensão das atividades presenciais em dezembro (greve dos rodoviários) e junho (paralização dos professores da UFPA). Conclusão: As potencialidades do Pará na área esportiva são enormes. Assim, o GPEx surge com a necessidade de ajudar a remodelar a gestão desportiva adequando-a às peculiaridades locais e às principais características econômico-político-culturais do estado, além de estimular o empreendedorismo, produção de pesquisa cientifica, inovação e capacitação de profissionais, e disseminar conhecimento sobre a gestão para discentes e docentes da UFPA e comunidade ao redor.

Palavras-chave: Grupo de Pesquisa; Gestão; Eventos Esportivos; Formação.

Referências Bibliográficas

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2008). Organização e gestão de eventos. São Paulo: Elsevier Editora.

Campestrini, G. (2016). Plataforma de Negócios do Esporte: A Gestão do Esporte Orientada para o Mercado. Curitiba: Editora Prismas.

Neto, F. (2013). Marketing Esportivo: O Valor do Esporte no Século XXI. Rio de Janeiro: BestSeller.

Sarkar, S. (2008) Empreendorismo e Inovação. Lisboa: Escolar Editora

ANÁLISE DA TRAJETÓRIA DE ATLETAS OLÍMPICAS DE HANDEBOL FEMININO DO BRASIL E REFLEXÕES SOBRE UM SISTEMA ESPORTIVO DA MODALIDADE

Amanda Cristina Fonseca Ribeiro
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O desenvolvimento de talentos esportivos e atletas é um dos fatores que influenciam o desempenho esportivo internacional de um país (De Bosscher, Shibli, Westerbeek, & Van Bottenburg, 2015). Ainda nesse sentido, sabe-se que o cenário para a prática de handebol no país é desafiador. Segundo Lima et al (2022), o handebol brasileiro não possui políticas nacionais para o seu fomento. De acordo com Camargo (2016), o handebol brasileiro na atualidade não possui clareza de um sistema que perpassa pela iniciação, formação e desenvolvimento de atletas de forma estruturada, a fim de garantir atividades que alimentem o esporte de alto rendimento. Mesmo assim, na última década a seleção brasileira de handebol feminino foi responsável por conquistar títulos importantes e obter bons resultados nas competições internacionais em que participou. Assim, temos um paradoxo, onde qualquer informação será valiosa, no sentido de diagnosticar de forma mais assertiva o desenvolvimento de atletas, como por exemplo, entender quais são os caminhos percorridos e as trajetórias das jogadoras olímpicas de sucesso e como se tornaram profissionais nesta modalidade. Para isso, a literatura tem apresentado evidências que a formação e desenvolvimento de atletas de sucesso possui relação com a cidade e data de nascimento, os locais de profissionalização e as experiências internacionais (Musch, Grondin, 2001). Objetivo: Identificar diante das trajetórias de atletas olímpicas de handebol feminino, se há um possível sistema não estruturado de formação de atletas profissionais do handebol feminino no Brasil. Métodos: A metodologia empregada caracteriza-se como quantitativa-descritiva. Na

amostra, foram analisadas as jogadoras que integraram os times das três últimas edições dos Jogos Olímpicos: Londres (2012), Rio de Janeiro (2016) e Tóquio (2020), sendo um total de 28 atletas. Primeiramente, foi realizado o levantamento de todas as jogadoras e suas respectivas cidades natais, posteriormente foram coletados dados sobre o perfil desses municípios, considerando: (1) Região, (2) Número de habitantes e (3) Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM). Tais dados foram obtidos através do censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010 (IBGE, 2010). Além disso, foram coletados dados sobre a carreira de atletas (clube que se profissionalizou e última ou atual experiência internacional), através de fontes distintas e pelo site oficial do COI - Comitê Olímpico Internacional. Os dados foram tabulados em planilhas do Excel e analisados individualmente. Para a análise dos dados foi empregada a estatística descritiva (frequência, média e porcentagem) a fim de possibilitar uma análise mais precisa dos dados. Principais resultados: A maioria das atletas nasceram na região sudeste do país, sendo 15 atletas (53,57%), seguido da região Nordeste, com 7 atletas (25%). A região Sul e a região Norte, tiveram um menor número de atletas, região Sul com 5 e Norte apenas 1 (respectivamente 17,86% e 3,57%). Não houveram atletas provenientes da região Centro-Oeste do país. A maioria das atletas, cerca de 17, são provenientes de regiões com o IDHM alto (60,71%) e com população acima de 5.000.000, sendo 8 atletas (28,57%). As regiões que mais fomentaram a "Primeira Experiência Profissional" de atletas foram: região Sudeste com 19 (70,37%) e a região Sul com 6 atletas (22,22%). Somente 2 atletas (7,41%) tiveram sua primeira experiência profissional na região Nordeste. Nas demais regiões (Norte e Centro Oeste) não houveram atletas que tiveram sua primeira experiência profissional. Como observado por Nunes (2017), são essas regiões que mais ganham destaque nas competições nacionais e mais formam atletas para competições nacionais e internacionais, mais especificamente, são locais onde a prática de esporte de rendimento mais se institucionaliza e se estrutura em médio/longo prazo. Além disso, os dados mostram que das 28 atletas analisadas, 25 atletas (cerca de 89,29%) buscam profissionalizar sua carreira fora do Brasil, mais precisamente no continente Europeu. Os dados mostram que da amostra, 13 atletas (52%) migram para região da Europa Oriental, enquanto as outras 12 (48%) migram para Europa Ocidental. A literatura estima que atletas nascidos no primeiro semestre, possuem mais chances de obter sucesso, no entanto, no presente estudo, 16 jogadoras (57,14%), sendo a maioria das atletas, nasceram no segundo semestre do ano, enquanto a minoria que compreende 12 jogadoras (42,86%) nasceram no primeiro semestre. Considerações finais: As atletas brasileiras conseguem se destacar e desenvolver, mesmo em um cenário onde o handebol não possua ações estruturadas para o desenvolvimento e principalmente fomento de atletas. Devido a esse fato, muitas jogadoras ganham destaque em clubes brasileiros, mas acabam por consolidarem suas carreiras em times fora do país, com o objetivo de melhorar seu rendimento, uma vez que a carreira se torna mais difícil de ser estabelecida com as mesmas condições e estruturas no Brasil. Tal fato não deixa de ser uma estratégia, mas pode gerar enfraquecimento nas

competições nacionais e consequentemente uma menor desenvolvimento de atletas para a modalidade dentro do próprio país (Nunes & Rocha, 2017). Percebe-se um ciclo vicioso, onde a estratégia de internacionalização teve êxito, mas a renovação de atletas de rendimento não prosperou com a mesma intensidade. Implicações teóricas e práticas: Dentre as implicações teóricas e práticas espera-se que entidades públicas e privadas sejam capazes de propor ações e políticas a fim de promover condutas que viabilizem a democratização e aumento da participação no esporte, neste caso, inclusive do handebol. Aproveitando os ídolos e fomentando um ciclo virtuoso (Grix & Carmichael, 2012). Além de permitir que talentos sejam detectados e desenvolvidos de forma organizada e com o suporte necessário.

Palavras-chave: Handebol feminino; Trajetória de atleta; Sistema de formação de atletas; Políticas Esportivas.

Referências Bibliográficas

Camargo, P. R. D. (2016). O desenvolvimento do handebol brasileiro a partir das políticas públicas do governo federal: Da iniciação ao alto rendimento. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação Física. Universidade Federal do Paraná.

De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations.

Aachen: Meyer & Meyer Verlag. Grix, J., & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. International Journal of Sport Policy and Politics, 4(1), 73–90. IBGE. (2010). Censo Demográfico 2010. Características da População e dos Domicílios. Brasília: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Lima, L. A., Reverdito, R. S., Folle, A., de Subijana, C. L., & Galatti, L. R. (2022). Excelência no Handebol: o processo de desenvolvimento esportivo de atletas brasileiras campeãs do mundo. Quaderns de Psicologia, 24(1), e1798.

Musch, J., & Grondin, S. (2001). Competição desigual como impedimento ao desenvolvimento pessoal: Uma revisão do efeito relativo da idade no esporte. Revisão de desenvolvimento, 21(2), 147-167. Nunes, C. C, & Rocha, M. J. F. (2017). Um breve relato histórico do handebol no Brasil: o caso da Liga Nacional De Handebol. Revista Observatorio del Deporte, 3(5), 15-27.

PERSPECTIVAS DA LIGA NACIONAL DE FUTSAL: UMA ANÁLISE DESCRITIVA SOBRE SUAS EQUIPES E O CONTEXTO GEOGRÁFICO DA LIGA

Daniel Justino Nascimento
Sport.Map: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.Map: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: O desenvolvimento de um bom nível técnico e competitivo, passa muito pela responsabilidade da gestão esportiva de federações e outras organizações esportivas que gerem uma modalidade, especialmente quando se refere da manifestação relacionada ao rendimento esportivo (De Bosscher et al., 2015). Uma estruturação nacional de competições equilibradas, com alto nível competitivo e técnico pode possibilitar que os atletas mais jovens ou adultos desenvolvam suas habilidades e experiências, possibilitando uma maior adaptação e um bom desempenho em competições internacionais (De Bosscher et al., 2015). A liga nacional de futsal é a maior competição da modalidade no país, o campeonato foi criado em 1996 como Liga Futsal com a intenção de profissionalizar o calendário das equipes e alavancar a modalidade no Brasil. A inspiração da liga foi usar um modelo de franquias similar ao da NBA (National Basketball Association). O nome Liga Futsal se manteve até julho de 2014 quando foi mudada para Liga Nacional de Futsal (LFN). Assim o campeonato se tornou independente da CBFS (Confederação Brasileira de Futsal). (Confederação brasileira de futsal, 2022). Pelo fato da LNF ser a principal competição do país na modalidade ela deve buscar objetivos internos e coerentes com todos os clubes envolvidos na competição. Por outro lado será que esses objetivos foram atingidos com o modelo de franquias. Objetivos: Identificar as equipes que participaram da competição, suas localizações, características institucionais e apresentar uma análise sobre os 25 anos da LNF.

Método e Análise de Dados: A metodologia utilizada neste estudo está fundamentada na taxionomia apresenta por (Vergara, 2010) que subdivide os processos metodológicos em dois aspectos: o primeiro quanto aos fins e o segundo quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, pois apresenta as características de um determinado fenômeno, podendo essa descrição estabelecer correlações explicativas sobre o problema ou não. Quanto aos meios, trata-se de uma investigação documental, na qual foi realizada uma análise de informações contidas em documentos e dados disponíveis em veículos oficiais das organizações envolvidas com o futsal como: o estatuto e o site da LNF, além de páginas da internet com informações do campeonato. Assim as informações coletadas foram: localização geográfica das equipes; características institucionais e números de equipes. A coleta foi feita no mês de (maio a junho de 2022). Resultados e Discussão: desde 1996 com o nome de Liga Futsal até sua reformulação em 2014 para Liga Nacional de Futsal, já passaram pela competição por pelo menos uma vez um total de 78 equipes. As 78 equipes foram organizadas pelo seu nome principal (sem considerar nome de patrocinadores) e razão social. Dessa forma, sobre essas 78 equipes, 53 (67,9%) delas participaram de uma a seis edições da competição, 17 (21,8%) equipes de sete a treze participações e 8 (10,3%) equipes participaram de quatorze a vinte e seis edições da LNF. Sobre a região geográfica, acabou-se identificando que nenhum time era do Nordeste do país, 32 (41%) da região sudeste, 1 (1,3%) da região Norte, 35 (44,9%) da região Sul e 10 (12,8%) da região Centro-Oeste. Sobre a característica institucional, 7 (9%) são equipes de clubes multiesportivos tradicionais do cenário brasileiros que foram: 1. Corinthians (Sport Club Corinthians Paulista); 2. Vasco da Gama (Clube de Regatas Vasco da Gama); 3. Minas Tênis (Minas Tênis Clube); 4. Praia (Praia Clube); 5. Palmeiras (Sociedade Esportiva Palmeiras); 6. São Paulo (São Paulo Futebol Clube) e 7. Flamengo (Clube de Regatas do Flamengo). As outras 71 (91%) agremiações que foram classificadas nesse trabalho são clubes empresas, associações e clubes administrado por prefeituras de seus respectivos estados que gerenciam ou gerenciaram as equipes de futsal. Também existe um grande predomínio de equipes das regiões Sul e Sudeste desde a sua fundação sendo 32 no sudeste e 35 no sul. Pode-se confirmar que a liga já teve uma grande quantidade de times, a concentração de equipes no sul e sudeste brasileiro pode ser um ponto a ser questionado, mas essa tarefa talvez tenha que ser aprofundada no sentido das federações de cada estado juntamente com os times e a LNF analisar se isso seria de fato algo que fosse beneficiar todas as partes. Uma das hipóteses do porquê equipes do sudeste e do sul conseguem permanecer na competição e serem campeãs, são características que podem estar associadas a presença regional de patrocinadores que estimulam e fornecem condições para a participação das equipes na competição, assim como a questões da profissionalização da gestão das equipes e o fator de desenvolvimento mais eficiente do futsal nessas regiões junto a formação de atletas e também sistemas regionais de competições (Zaratim, 2012); (Schmitz Filho et al., 2010). Conclusões: a LNF tem um grande valor para o futsal nacional, o modelo de franquias como utilizado em ligas norte

americanas realmente foi uma solução interessante para que chamasse a atenção tanto de clubes multiesportivos tradicionais quanto de empresas que quisessem investir no esporte e o potencial da liga pode ainda ser muito explorado usando como referência a NBA e de como ela se aproxima de seu público trazendo espetáculos tanto dentro como fora das quadras. Implicações teóricas e práticas: a LNF tem como missão ser excelência na organização e administração inovadora pautado no profissionalismo e transparência e de fato tem dado resultado pelo bom número de equipes que vem participando e também já estar a 25 anos no esporte. E isso pode ser um bom case para outras modalidades esportivas no Brasil em termos de organização e gestão.

Palavras-chave: Futsal; Liga nacional de futsal; Contexto geográfico.

Referências Bibliográficas

De Bosscher, V. et al. (2015). Successful Elite Sport Policies: An international comparison of the SportsPolicy factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations.

Aachen: Meyer & Meyer Verlag. Confederação brasileira de futsal. (2022). Inf. Disponível em: <http://www.cbfs.com.br/Inf>. Acesso: 9 mai. 2022

Vergara, S. C. (2010). Projetos e relatórios de pesquisa em administração (12th ed.; Atlas, ed.) São Paulo: Editora Atlas. Zaratim, S. (2012). Aspectos socioculturais do futsal. v.2 Araguaia: Renefara.

Schmitz Filho, A. G., Santos, D. C., & Kaufmann, M. C. (2010). A pratica pedagógica em escolinhas de futebol/futsal – possíveis perspectivas de superação. 2010. Novo Hamburgo: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

PERFIL DOS CLUBES PARTICIPANTES DAS LIGAS PROFISSIONAIS BRASILEIRAS DE BASQUETE, VOLEIBOL E FUTSAL

Edson Hirata
UTFPR

João Paulo Melleiro Malagutti
UEM

Felipe Canan
UEA

Fernando Augusto Starepravo
UEM

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Pesquisa Concluída

RESUMO

Introdução: A estrutura organizacional de uma modalidade esportiva desenvolve-se a partir de variados níveis (De Bosscher et al., 2008) que podem influenciar seu sucesso esportivo (Meira, Bastos & Böhme, 2012; Bastos & Mazzei, 2020), e tratando-se de esporte profissional à nível nacional e internacionalmente, os clubes esportivos ainda se configuram como protagonistas (Gallati, 2010; Albuquerque & Sarmento, 2014; Araujo, Yamanaka & Mazzei, 2020). Estudos referentes à algumas modalidades esportivas apresentam o perfil dos clubes participantes das principais ligas esportivas do país, como no caso do futebol (Matias & Mascarenhas, 2019), futsal (Pereira et al., 2020), voleibol (Oliveira et al., 2018) e basquetebol (Hirata, 2022), porém não realizam um cruzamento de dados entre si, apresentando assim a fotografia da realidade dos clubes participantes das principais ligas esportivas do país. Nesse sentido, verificar quais são os tipos de clube que participam das principais ligas esportivas brasileiras, inspirado a partir do modelo proposto em Hirata (2020) pode contribuir na compreensão da realidade do esporte nacional, Identificando particularidades do esporte profissional brasileiro e de cada modalidade esportiva. Objetivo(s); Analisar o perfil geral dos clubes participantes das ligas

profissionais brasileiras de basquete, voleibol e futsal. Método; A presente pesquisa teve cunho exploratório e descritivo. No mês de julho de 2022 foram coletados dados dos clubes participantes das ligas nacionais de basquete masculino (temporada iniciada em 2021 e finalizada em 2022), basquete feminino (temporada 2022), futsal masculino e feminino (temporada 2022) e voleibol masculino e feminino (temporada iniciada em 2021 e finalizada em 2022), nos sites das entidades promotoras da competição e nos sites e/ou redes sociais oficiais dos clubes participantes. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo categorizando os clubes de acordo com sua natureza: clubes especializados em determinada modalidade específica, clubes sócioesportivos (entidades com atuação em diversos esportes) e clubes socioesportivos que possuem o futebol como principal fonte de receita (Hirata, 2022), além de analisar sua localização geográfica, identificando a presença dos clubes nas cinco regiões brasileiras e a divisão entre cidades capitais e interioranas das unidades federais (Santos et al., 2021). Principais resultados: Nas temporadas analisadas, verificou-se que: somando as ligas nacionais de basquete, voleibol e futsal, masculinas e femininas, 85 equipes participaram, sendo que 50 delas (58,8%) eram clubes especializados na modalidade, 19 (22,4%) eram sócio-esportivos e 16 (18,8%) eram ligadas a clubes em que o futebol era a principal fonte de receita. Em todas as modalidades, o clube especializado foi o tipo de clube com maior participação, corroborando o achado de Hirata (2020) ao estudar o basquete masculino e as mudanças do perfil dos clubes esportivos apontados em Galatti (2010). Identificou-se também que os clubes eram sediados em cidades do interior (68,2%). De um lado futsal (90,9%) e basquete feminino (80%), mostraram maior participação do interior e em oposição a liga de basquete masculino é a única com maior percentual de clubes sediados em capitais de estado (52,9%). Se de um lado o clube estar sediado em uma grande capital pode facilitar transações de patrocínio e ter um mercado potencial alargado Coackley (2007) sugere que cidades com densidade populacional favorecem a mercantilização do esporte. Por outro, os clubes do interior estimulam o sentimento de pertencimento, de identidade local, que pode ser explorado comercialmente (Marques & Marchi Júnior, 2019). O terceiro levantamento condiz com a análise da região do país em que os clubes eram sediados. Os dados demostraram que os clubes das ligas nacionais são sediados em sua maioria na região Sudeste (50,6%) e Sul (34,1%) e que a região Norte não é representada em nenhuma das seis ligas nacionais pesquisadas. Tal achado vai ao encontro dos achados de Ziani et al. (2019) que analisou as 10 primeiras temporadas do Novo Basquete Brasil e os dados apresentavam que nenhuma equipe era da região Norte, duas (6%) da região Nordeste, duas (6%) da região Centro-Oeste, seis (19%) da região Sul e vinte e duas (69%) da região Sudeste. Corroborando também com o estudo de Santos et al. (2021) que demonstrava que a participação de clubes por região apresentava domínio da Região Sudeste (47,71%) e Sul (25,51%) frente a outras regiões, como Nordeste (13,87%), Centro-Oeste (7,79%) e Norte (5,12%) dos clubes. Considerações Finais: O perfil dos clubes participantes das ligas esportivas do Brasil, demonstra que em sua maioria, clubes específicos de modalidades esportivas são os

principais atuantes nas competições nacionais, tornando-os uma categoria que deve ser melhor pensada academicamente, haja vista, os escassos estudos a respeito da gestão deste tipo de clube. Cidades do interior do país mostraram-se a principal sede de tais clubes, contrapondo a literatura, e tornando necessário o aprofundamento dessa análise. E por fim, as regiões Sul e Sudeste dominam o cenário de clubes participantes de competições nacionais, demonstrado assim, necessidade do desenvolvimento esportivo das demais regiões. Implicações teóricas e práticas (se houver): Há uma notória predominância de clubes das Regiões Sul e Sudeste nas ligas esportivas do país, torna-se necessário o desenvolvimento de políticas públicas a fim de estimular o desenvolvimento esportivo em tais regiões. A particularidade brasileira de ter clubes especializados e sediados no interior como maioria dos clubes participantes de ligas nacionais deve ser alvo de estudos da gestão de clubes a fim de verificar melhores práticas para estas situações.

Palavras-chave: Gestão de clubes; Ligas nacionais; Clubes.

Referências Bibliográficas

Araujo, P.H.M., Yamanaka, G.K., & Mazzei, L.C. (2020). Planejamento estratégico como um dos fatores de sucesso das organizações esportivas: um estudo sobre os clubes esportivos brasileiros que atuam no contexto olímpico. Motrivivência, (Florianópolis), 32(63), p. 1-19. DOI: https://doi.org/10.5007/2175-8042.2020e71981

Coakley, J. (2007). Sports in society: issues and controversies. 9ª ed., New York: McGraw Hill. De Bosscher, V.; Bingham, J.; Shibli, S.; Van Bottenburg, M.; & De Knop, P. (2008). The global sporting arms race: an international comparative study on sports policy factors leading to international sporting success. 1ª ed.,

Oxford: Meyer & Meyer Sport. Galatti, L.R. (2010). Esporte e clube sócio-esportivo: percurso, contextos e perspectivas a partir de um estudo de caso em clube esportivo espanhol. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000770298.

Hirata, E. (2020). Liga forte, clubes fracos: a espetacularização do basquete masculino brasileiro (2008-2019). Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Educação Física UEM/UEL. Maringá. Hirata, E. (2022). Liga forte, clubes fracos: a espetacularização do basquete masculino brasileiro. 1ª ed., Curitiba: EDUTFPR. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/29090.

Matias, W., & Mascarenhas, F. (2019). Radiografia dos clubes de futebol do brasil: aspectos financeiros e administrativos. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva (RIGD), 9(3), p. 27-48. Disponível em: http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=8175&path%5B%5D=3978

Marques, R. F. R., & Marchi Junior, W. (2019). A cobertura midiática sobre o futsal masculino no brasil: Perspectiva dos atletas da seleção brasileira principal. Movimento, 25, p. 1-18. DOI: https://doi.org/10.22456/1982-8918.75560.

Meira, T.B., Bastos, F.C., & Böhme, M.T.S. (2012). Análise da estrutura organizacional do esporte de rendimento no Brasil: um estudo preliminar. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, [S. l.], 26(2), p. 251–262. DOI: https://doi.org/10.1590/S1807-55092012000200008

Oliveira, M., Santos, A., Nascimento, A., Toledo, E., & Mazzei, L. (2018). O patrocínio no voleibol brasileiro: Um estudo preliminar sobre as equipes participantes da temporada 2017-2018 da superliga brasileira. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva (RIGD), 8(1), p. 71- 88. Disponível em: http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=5816&path%5B%5D=3121.

Pereira, M.M., Menegaldo, P.H.I., Garcia, W. F., & Malagutti, J.P.M. (2020). O futsal brasileiro: um estudo sobre as equipes da liga nacional de futsal entre 2016-2019. Research, Society and Development, 9(10), p. 1-19. DOI: https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8117.

Santos, I.A.C.R., Accocella, L.R., & Hans, F.P. (2021) Competições nacionais: Análise da localização geográfica dos clubes participantes. In: Anais do 12º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte. Novo Hamburgo: Feevale, p. 76-78. Disponível em: https://cbge.org.br/wp-content/uploads/2022/02/ANAIS-12-CBGE.pdf.

Ziani, C.M.D.C., Risso Cavalin, L., Galatti, L.R., & Mazzei, L.C. (2019). Dez anos de novo basquete brasil: uma análise descritiva sobre suas equipes participantes e o equilíbrio competitivo da liga. E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, 15 (2), 151-158. Disponível em: https://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/466.

ESTRATÉGIA DE DADOS PARA DESENVOLVER O ESTUDO DO FÃ DE DO FUTEBOL: RELATO DE EXPERIÊNCIA NO CLUBE ATLÉTICO MINEIRO

Marcella Rodrigues da Silva
EEFE-USP

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Comunicação Oral

Tipo de Trabalho: Relato de Experiência Profissional

RESUMO

Introdução: O conceito de Big Data pode ser entendido como a aplicação de tecnologia ao processo de captar, armazenar, combinar e interpretar um grande volume de dados, a fim de gerar insights, que apoiem ações estratégicas de negócio (Elgendry & Elragal, 2014). Construir uma cultura de dados significa uma busca sistemática por informações para tomadas de decisão. Na indústria do esporte, os impactos dos dados se concentram na performance esportiva das equipes e nas atividades de scout. No futebol, o uso da tecnologia para análise de dados se destacou em 2013, quando a federação de futebol da Alemanha, em parceria com a SAP, desenvolveu o aplicativo Match Insights, recurso utilizado pela seleção alemã, campeã do mundo em 2014. Mais do que um futebol efetivo e jogadores habilidosos, a ciência tem permitido que não apenas o desempenho atlético seja analisando. O comportamento humano também tem números mensuráveis e dados analíticos que possibilitam conhecer mais os mercados e os consumidores. Em outras indústrias, os dados se tornaram um importante vetor estratégico de transformação digital. No esporte, ainda que se diga a importância de coletar o máximo de dados possível, de tantas fontes quanto possível, rastrear a base de fãs real e potencial ainda não é uma prioridade nos clubes de futebol. Um projeto de gestão e análise dados nos clubes desenvolve um conhecimento que permite compreender características, atitudes e comportamentos para construir estratégia (Hunt et. al., 1999). Assim, as ações poderão estar mais alinhadas aos conceitos da personalização, identidade e pertencimento de uma cultura centrada no fã de um clube de futebol. Com torcedores cada vez mais digitais, o fato de um fã não estar nas arquibancadas durante as partidas não pode ser um motivo para descartá-lo. Ainda que não esteja na arena física, ele está conectado digitalmente (Rocco

Junior, 2011). E, por mais que a fidelidade de um torcedor seja questionada (Kuper & Szymanski, 2010) entender suas necessidades e prever seus comportamentos futuros se torna o caminho para manter o torcedor. A marca esportiva pode corresponder ofertando mais que um jogo, mas experiências que gerem aprendizado. Este é o coração do marketing preditivo, que tem um papel importante na Indústria do Esporte atualmente. Este relato de experiência discorre acerca de uma vivência na estratégia de captação, mineração e análise de dados promovida no Clube Atlético Mineiro, em uma plataforma de entretenimento para o fã. Objetivo: Relatar experiências vividas na coleta e análise de dados para o Clube Atlético Mineiro por meio da plataforma DigiGalo. Descrição da implementação: A plataforma foi lançada no mês de julho de 2021. O Clube Atlético Mineiro iniciou uma estratégia de posicionamento ao definir o uso de plataformas digitais para construir formas de se relacionar com o torcedor ampliar sua base de dados com foco em monetização, gerando uma nova fonte de receita para o clube. Em julho de 2021, a parceria do clube com a startup FanHub desenvolvem o DigiGalo (https://digigalo.atletico.com.br/). A plataforma tem dois objetivos. O primeiro é a construção de um relacionamento com o torcedor atleticano, que interage em experiências como baixar wallpapers, toques de celular, concursos culturais, quizes de personalidade ou de conhecimento. Parker et. al. (2018) discorre que um dos elementos mais importantes para uma plataforma é que ela se baseie em dados para conhecer a comunidade e gerar vantagem competitiva. Ao oferecer a variedade de experiências que aproximam o fã, o Atlético aprende sobre seus interesses e comportamentos. Para acessar a plataforma DigiGalo, o fã precisa se cadastrar com dados primários como nome, e-mail, cidade e estado e, à medida em que avança na utilização das experiências digitais ofertadas, indica seus interesses. Como por exemplo, escolher um quiz sobre um determinado jogador ou como ele vai até o estádio. Neste momento, essas informações são armazenadas em um Customer Data Platform que apresenta uma visão geral desses comportamentos. Com o crescimento da plataforma ao longo do segundo semestre de 2021, o DigiGalo se tornou uma importante fonte de dados sobre o fã, fornecendo padrões e correlações para analisar e prever resultados. Resultados e Reflexões: Para captação, várias ações de divulgação estimularam a sua participação do torcedor em todas as experiências. Além de usufruir de conteúdos de alto valor agregado, em troca, o ele ensinava seus gostos com feedbacks sobre a performance da plataforma. O Enquanto isso, a FanHub estava à frente da melhoria contínua da plataforma, garantindo a segurança dos dados e compartilhando informações com os times de Marketing, Comunicação, Inovação e Comercial do Atlético, para usufruírem das informações geradas para tomadas de decisão. Além dos dados para apoiar a gestão do Atlético, uma nova fonte de receita para o clube surgiu com a possibilidade vender espaços de mídia digital para outras marcas que não são patrocinadoras. Com este modelo, a plataforma lucrou gerando receita alternativa para o Atlético. Dessa forma, ficou claro como a captação de dados, mineração, armazenamento e combinações podem se tornar úteis no apoio às decisões estratégicas na gestão dos clubes de futebol. Conclusão: É perceptível que os dados podem trazer aprendizados

importantes para um clube, a partir do momento em que ele traz o torcedor para o centro de suas ações. Promovendo a cultura de dados na gestão, quanto mais se conhece o torcedor, maior as chances decisões mais estratégias e aumento de receita com a monetização dos dados, promovendo maturidade na gestão dos clubes.

Palavras-chave: Análise de Dados; Gestão do Esporte; Plataformas digitais; Marketing Esportivo.

Referências Bibliográficas

ELGENDY, Nada; ELRAGAL, Ahmed. Big data Analytics: A literature Review Paper. In: Lecture Notes in Computer Science. P. Perner (Ed.): ICDM, pp. 214–227, 2014;

FUNK, Daniel C. Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behaviour research. Sport Management Review Vol. 20, ed. 2, April 2017, pp. 145-158;

HUNT, K.A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R.E. A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. In: Journal of Services Marketing, vol. 13 No.6, p. 439-452, 1999; KUPER, Simon;

SZYMANSKI, Stefan. Soccernomics: Por que a Inglaterra perde, a Alemanha e o Brasil ganham e os Estados Unidos, o Japão, a Austrália, a Turquia – e até mesmo o Iraque – podem se tornar os reis do esporte mais popular do mundo. Tradução: Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010; PARKER, Geofrrey G.;

VAN ALSTYME, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. Plataforma, a revolução da estratégia: como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade. Tradução: Bruno Alxander e Lizandra M. Almeida. – Rio de Janeiro: Alta Brooks, 2018;

ROCCO JUNIOR, Ary José. A convergência cultural, o marketing de experiências e as novas formas de consumo do produto de entretenimento futebol. In Anais. São Paulo: Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo. Recuperado de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1080-1.pdf, 2011

POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS MOTORAS NO DESENVOLVIMENTO INFANTIL E PLANEJAMENTO PARA ESTE PROBLEMA DECORRENTE DA SITUAÇÃO PANDÊMICA DE COVID-19

Arielly Siquei De Medeiros
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Leandro Carlos Mazzei
Sport.MaP: Grupo de Pesquisa em Gestão e Políticas do Esporte da UNICAMP

Alcides José Scaglia
Lepe Unicamp: Laboratório de Estudos em Pedagogia do Esporte da Unicamp

Sub-área: 17. Outros temas ligados à Gestão do Esporte e suas demais manifestações

Tipo de apresentação: Pôster

Tipo de Trabalho: Pesquisa em Andamento

RESUMO

Introdução: No ano de 2019 o COVID-19, um vírus da SARS-COV-2, causou uma pandemia mundial, sendo necessária medidas de isolamento social. O isolamento social provocou o cessamento de aulas formais e informais em qualquer âmbito, desde a infância até o ensino superior. Tais medidas teve um importantíssimo impacto na realidade humana, uma vez que as ações tomadas para contenção do vírus trouxeram possivelmente inúmeras consequências, em específico, no desenvolvimento motor de crianças com seis e sete anos que sofreram uma ruptura durante um ano de aperfeiçoamento em suas capacidades e habilidades motoras. De acordo com Gallahue, 2013 “o desenvolvimento na infância é marcado por mudanças incrementais regulares nos domínios cognitivo, afetivo e motor”. Dito isso, a infância pode ser considerada como uma das fases mais importante do desenvolvimento humano, onde as habilidades elementares são experienciadas e iniciadas para o restante do desenvolvimento e crescimento do indivíduo. O mesmo separa o desenvolvimento motor por faixa etária relacionada com o estágio relacionado (infância), uma vez que é iniciada em fase reflexiva (do nascimento até um ano de idade), passando à fase do movimento rudimentar (aproximadamente de um a dois anos de idade), seguido posteriormente da fase de movimentos fundamentais (iniciada aos dois anos de

idade e perdura até os sete anos de idade) se encerrando na fase motora especializada (que inicia no final da infância, aos sete anos e se finaliza no começo da adolescência aos 14 anos). Assim, os padrões mais básicos de comportamento, desde as locomotivas, manipuláveis até as capacidades proprioceptivas, como correr, saltar, arremessar, pegar ou manter-se sobre uma perna, acontecem na infância. Além disso, o desenvolvimento dos indivíduos tem a influência do ambiente em que ele está inserido. Ou seja, a maturação biológica não pode ser vista isolada e outros fatores podem ser fundamentais e influenciam no crescimento e desenvolvimento das pessoas (Gallahue, 2013). A UNICEF retrata em muitas de suas pesquisas junto a órgãos específicos os danos para estas crianças, desde a impactos diretos no desenvolvimento pela perda de aulas, até os indiretos por questões econômicas, de violência domiciliar ou também por negligência (UNICEF, 29/04/2021). Assim, é necessário elucidar sobre a gestão pedagógica dos responsáveis para estas crianças, e ainda, citar a problemática que gira em torno das gestões de atividades esportivas, uma vez que os estudos sobre o presente tema ainda continuam insuficientemente aprofundado. Objetivo: o objetivo deste projeto será analisar se houve um planejamento pedagógico para a volta às aulas a fim de minimizar o retardo desenvolvimentista motor (não desconsiderando totalmente o psicomotor, cognitivo e social) de crianças que sofreram uma ruptura com o cessamento das aulas presenciais devido a pandemia, na qual, antes tinham de quatro a cinco anos, agora tem de seis a sete anos, desde a retomada das atividades em 2021, até o presente momento. Métodos: A pesquisa será desenvolvida com uma abordagem qualitativa de cunho descritivo na qual irá analisar quais estratégias os responsáveis utilizaram para minimizar as perdas no desenvolvimento de seus alunos, e ainda, se é nítido tal perda. Este projeto terá a coleta de dados por meio de entrevistas, que será utilizado a categorização aberta, uma vez que o tema a ser pesquisado é praticamente inédito no sentido de contexto em que a pandemia nos colocou como seres humanos. Ademais, tal analise levará em questão um universo amostral especifico será definido oportunamente, com professores de educação física e treinadores esportivos que atuam na cidade de Limeira. Considerações iniciais: A Pedagogia e a Gestão do Esporte estariam atreladas nas formas de como transmitir os conhecimentos aos alunos em diferentes locais, e principalmente, realizar planejamento para suprir as consequências trazidas pelo período pandêmico. A práxis por “trás” da aula ministrada, como cita Scaglia em Reverdito et al (2013) “(...) a Pedagogia do Esporte assume o porquê, o para que, o que é, e o como ensinar esporte, em diferentes cenários, para distintas faixas etárias”. Assim, com o presente estudo os professores poderão planejar melhor sua práxis, se necessário, proporcionando uma diferença na intervenção de professores sobre o conhecimento passado aos alunos. Dito isso, a utilização desse projeto como referência, base de desenvolvimento e comparação de resultados, com outros estudos semelhantes, da área, que possam vir a surgir será de grande honra se assim cogitarem. Palavras-chave: Desenvolvimento e Crescimento, Pedagogia do Esporte, Pandemia.

Palavras-chave: Gestão do Esporte; Covid-19; Planejamento.

Referências Bibliográficas

Gallahue, D. L, Ozmun, J. C., Goodway, J. D. (2013). Compreendendo o Desenvolvimento Motor - bebês, crianças, adolescentes e adultos. 7a Edição. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda. Reverdito,

R. S., Scaglia, A. J., & Montagner, P. C. (Eds.). (2013). Pedagogia do esporte: aspectos conceituais da competição e estudos aplicados. São Paulo: Phorte Editora.

UNICEF (2021). Para Cada Criança- Brasil, Pesquisas sobre Pandemia e Criança. Acesso em 29 de abril de 2021. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/t%C3%B3picos/dados-e-relat%C3%B3rios.